



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
DE MARKETING**

**PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN**

Plan de Marketing: Lanzamiento de la aplicación Together for
pets en Argentina 2024.

AUTOR: MARÍA BELÉN GAUSACHS

TUTOR: CECILIA MALOSETTI

DICIEMBRE 2023



Resumen ejecutivo

Together for pets es una aplicación que ofrece diversas funcionalidades tales como, creación del perfil de la mascota, alerta por pérdidas y por encuentro, contacto con refugios ayudando a los animales sin hogar, también ofrece la posibilidad de consulta a un veterinario de manera online, un mapa que muestra los centros de atención veterinaria según la ubicación donde se encuentre el usuario, una tienda de retail de productos básicos para mascotas, venta de productos oficiales, webinars y talleres, recomendación de sitios pet friendly, entre otros.

Esta es la primera propuesta en el mercado argentino donde responde a la necesidad de crear una solución innovadora que combine todos los aspectos anteriores con la utilización efectiva de la tecnología.

El objetivo principal del proyecto es el lanzamiento esta nueva aplicación en el mercado argentino que no solo se enfoca en la seguridad individual de las mascotas, sino que también promueve la creación de una red solidaria en la que los miembros participantes pueden compartir información, brindarse apoyo mutuo y promover una participación activa dentro de la comunidad, asimismo, mantener una estrecha colaboración con refugios dedicados a la adopción responsable de animales sin hogar.

Basándonos en el análisis de las características de nuestra audiencia potencial, así como del mercado circundante, hemos desarrollado una estrategia diseñada para maximizar los beneficios de nuestra aplicación, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. La propuesta no solo potenciará los lazos entre los dueños y sus mascotas, sino que también allanará el camino hacia el establecimiento de una comunidad digital para mascoterros.

Para materializar este proyecto, se requiere una inversión inicial de USD 10.000. A partir del primer año, el resultado ya será positivo y empezaremos a recuperar el dinero para llegar al punto de equilibrio. Este periodo representa el tiempo marcando del inicio de una fase rentable y sostenible para nuestro emprendimiento.



Índice

Justificación y Fundamentación.....	7
Planteamiento del tema.....	9
Planteamiento de los objetivos	10
Análisis de la situación	11
Análisis PESTA	11
Político Legal.....	11
Político Económico.....	12
Demográfico	13
Sociocultural	15
Tecnológico	17
Ambiental.....	19
Análisis de Mercado	20
Categoría de producto y servicio en que opera.....	20
Dimensión de Mercado.....	20
Informes del Sector - Aplicaciones digitales.....	20
Informe del Sector - Comercio electrónico.....	22
Tendencias de Mercado y Benchmarking.....	24
Análisis del Consumidor.....	25
Portaretrato del Consumidor.....	25
Insight de consumidor.....	25
Brand Equity	26
Análisis de la Competencia.....	27
Descripción de la competencia	27
Posicionamiento relativo.....	29
Análisis de producto	29



Análisis de Precio	30
Análisis de Distribución comparativa en la competencia	31
Análisis de Comunicación y medios.....	31
Análisis de la Organización	33
Diagnóstico	34
Análisis FODA	34
Marco referencial para el abordaje conceptual	35
Definición de los objetos de estudio	35
Estado del arte.....	35
Objetivos de Negocio.....	38
Bases estratégicas	38
Visión.....	38
Misión	38
Valores	38
Políticas.....	38
Política de Precio.	38
Política de comunicación.	39
Política de Procesos.	40
Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables	40
Objetivos estratégicos cuantificables.....	40
Investigación.....	41
Resultados y conclusiones	41
Estrategia	48
Posicionamiento de Marca.....	48
Segmentación y Target	48
User Persona	49
Estructura de Insight de consumidor	49



Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado.....	50
Convicción de Marca	50
Territorio de Marca.....	50
Personalidad y tono.....	50
Escalera de Beneficios	50
Marketing MIX.....	52
Producto	52
Precio	54
Distribución y logística.....	55
Estrategia de Comunicación y Plan Táctico	56
Brief de comunicación	56
Consideraciones de diseño y arquitectura de la información	57
Modo de acción.....	60
Táctica de Contacto: Customer Journey Map.....	60
Presupuesto	60
Consideraciones Finales	62
Bibliografía y fuentes de referencias	63
Anexo.....	65



Agradecimiento

A la Universidad de Buenos Aires por haberme permitido cursar esta especialidad.

A mi tutora por su dedicación y paciencia.

A los docentes que fueron parte de mi camino universitario.

A mi familia que siempre me brindaron su apoyo para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

A todas las mascotas, en especial a mi perro Buster que me inspiró en la creación de esta aplicación.



Justificación y Fundamentación

El presente proyecto plantea el desarrollo del plan de marketing para una estrategia de lanzamiento de la aplicación Together for pets (ahora en adelante TFP).

Este proyecto reviste relevancia debido a que involucra un análisis profundo del mercado, las características distintivas del servicio y la implementación estratégica de su introducción en el mercado argentino, abordado desde la bibliografía de materias como gestión de marketing, marketing de servicio, gestión de producto y conocimiento sobre la experiencia de usuario.

La elección en la creación del plan de marketing para la aplicación deriva de diversas razones. En primer lugar, TFP aborda dos aspectos esenciales de la sociedad actual: la creciente preocupación por la seguridad y el bienestar de las mascotas, y la utilización de la tecnología como medio para facilitar la comunicación y la colaboración entre miembros de la comunidad.

El lazo entre los individuos y sus mascotas evolucionó hacia una conexión más profunda, donde los animales de compañía ocupan un lugar de relevancia en la estructura familiar. Por lo que, el cuidado de las mascotas resulta un aspecto fundamental para las personas.

TFP representa una nueva forma de conexiones comunitarias y la utilización efectiva de la tecnología para fomentar una comunicación fluida y colaborativa. En un mundo cada vez más interconectado, la aplicación no se limita solo a la seguridad individual de las mascotas, sino que también impulsa la formación de una comunidad solidaria en la que los usuarios pueden intercambiar información, ofrecer apoyo mutuo y estimular una participación activa dentro del grupo social, además de establecer una colaboración cercana con organizaciones de refugios que se dedican a la adopción responsable de animales sin hogar.

El formato de la aplicación podría estar relacionado con modelos de negocio ya existentes en el mercado, como Findpet, Pet it y Mispichos.com. La diferencia que distingue a TFP es que además de establecer el perfil de la mascota, alerta por pérdidas y por encuentro, contacto con refugios ayudando a los animales sin hogar, también ofrece la posibilidad de consulta a un veterinario de manera online, un mapa que muestra los centros de atención veterinaria según la ubicación donde se encuentre el usuario, una tienda de retail de productos básicos para mascotas, venta de productos oficiales, webinars y talleres, recomendación de sitios pet friendly, entre otros.



La aplicación, surgió con la finalidad de modernizar procesos que anteriormente se gestionaban en su mayoría de manera convencional, empleando volantes y carteles distribuidos en lugares públicos. Adicionalmente, los intentos previos de localizar mascotas perdidas a través de las redes sociales, a menudo resultaban ineficientes debido a la falta de información específica necesaria para facilitar la búsqueda, como la ubicación precisa de la mascota o los datos de contacto pertinentes de las personas involucradas.

A continuación, se narrará dos situaciones de uso con la aplicación de TFP, donde se especifican sus funciones:

Rosana decide descargar la aplicación TFP desde la App Store de su teléfono celular. Una vez instalada, decide tener el plan básico, formato gratuito, por lo que procede a crear su usuario y pensar una contraseña. Continúa generando el perfil para su perro, Buster registra sus vacunas y configura los recordatorios para las próximas citas con el veterinario, asegurando así, un seguimiento cuidadoso de la salud de su mascota. Además, proporciona su número de celular y su nombre para que pueda ser contactada en caso de que Buster se extravíe.

Asimismo, aprovecha la funcionalidad de la tienda digital dentro de la aplicación para solicitar un elegante collar color celeste con un código QR impreso, que será entregado directamente en su domicilio. Este collar permitirá el acceso instantáneo a toda la información relevante de Buster simplemente escaneando el código con el celular.

Por otro lado, Carlos, decide obtener el plan premium ya que está interesado en obtener todas las funcionalidades de la aplicación sin ser interrumpido con anuncios. Motivado por su familia, decide adoptar a su primera mascota, utiliza la aplicación para contactar al refugio El Campito, una ONG responsable de brindar ayuda a los perros de la calle. A través de TFP, explora y examina a los perros disponibles para adopción, lo que les permite tomar una decisión informada. Finalmente, coordina una entrevista con los representantes del refugio para dar inicio al proceso de adopción de su nuevo compañero peludo. Al ser su primera mascota la aplicación le da la tranquilidad de tener un veterinario de manera virtual.



Planteamiento del tema

En el proyecto, se aborda el desarrollo del plan de marketing para el lanzamiento de la aplicación TFP en el mercado argentino.

La aplicación consiste en la creación de perfiles de mascotas, la publicación de alertas por pérdida de mascotas, la implementación de identificadores QR en collares, la generación de alertas para el rescate de mascotas en riesgo en la vía pública, la inclusión de un mapa donde ubica los centros de atención veterinario acorde a la ubicación de los usuarios, la posibilidad de atención veterinaria online y la facilitación de contactos con refugios para adopción, además, cuenta con una sección donde se accede a la tienda virtual exclusiva para adquirir productos básicos para las mascotas y otros productos oficiales de TFP.

El planteamiento de este tema responde a la necesidad de crear una solución innovadora que combine todos los aspectos anteriores con la utilización efectiva de la tecnología.

En este contexto, se plantean varias preguntas fundamentales para orientar el desarrollo y el análisis de la estrategia de lanzamiento de TFP Argentina.

En primer lugar, ¿cuáles son las características únicas y distintivas de TFP que lo diferencian de otras aplicaciones móviles relacionadas con el bienestar animal? Además, ¿qué necesidades específicas de las personas con o sin mascotas satisface este servicio?, ¿cuál es la situación actual del mercado de aplicaciones móviles orientadas al bienestar animal en el país? Para lograr una implementación efectiva, ¿cuáles serían los medios de difusión más adecuados para promover esta aplicación entre el público objetivo? Por último, ¿quiénes son los principales competidores en este mercado y cómo se posiciona TFP en comparación con ellos en términos de funcionalidad y ventajas ofrecidas a los usuarios?



Planteamiento de los objetivos

El objetivo general para la propuesta del proyecto es el de **diseñar la estrategia de marketing para el lanzamiento de la aplicación Together for pets en el mercado argentino para el año 2024.**

Para ello, se planteó una serie de objetivos específicos, que implican los siguientes pasos:

- Analizar comparativamente con aplicaciones similares en el mercado.
- Determinar el nivel de interés de los consumidores argentinos en aplicaciones destinadas a mascotas.
- Obtener información sobre las expectativas de los usuarios con respecto a las aplicaciones destinadas a mascotas.



Análisis de la situación

Análisis PESTA

Político Legal

En el contexto actual, Argentina está bajo la presidencia de Alberto Fernández junto con la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner.

El 22 de octubre del corriente año, serán las elecciones presidenciales de con el fin de elegir al nuevo presidente quién gobernará por cuatro años. Esto podría modificar el escenario actual a escalas políticas, económicas y sociales.

El gobierno actual tiene una orientación política de centro-izquierda. La polarización política, los altos niveles de inflación y la deuda externa son algunos de los desafíos persistentes en el país.

En el plano internacional, ha promovido el desarrollo de alianzas regionales, siendo temas de discusión tanto el cambio climático como los derechos humanos.

Durante la pandemia, las decisiones gubernamentales de implementar estrictas restricciones para contener el virus impactaron sectores económicos clave como el turismo y la hostelería, generando una disminución en la producción y el empleo. Para contrarrestar este impacto, se implementaron programas de asistencia económica y social, pero estas medidas también contribuyeron a presiones inflacionarias y desafíos financieros adicionales, incluyendo la renegociación de la deuda.

El gobierno actual ha respaldado iniciativas para fomentar la industria tecnológica y el emprendimiento. Existen programas y políticas destinadas a apoyar startups, empresas emergentes y el sector tecnológico en general, como, por ejemplo: El Programa Nacional de Ciencia y Tecnología, Ley de Conocimiento o la creación de fondos de inversión y programas de capital de riesgo orientados a apoyar financieramente a startups y proyectos tecnológicos en etapas tempranas (Venture Capital y Financiamiento). No obstante, es necesario tener en cuenta todas las situaciones en general que pudieran afectar la implementación de un nuevo proyecto; uno de los aspectos importantes, a tener en cuenta, sería cambios regulatorios, especialmente en temas de protección de datos, privacidad, y legislación comercial.



Político Económico

La economía argentina es un tema complejo y multifacético que ha experimentado una serie de desafíos y fluctuaciones a lo largo de los años. Desde su historia de crisis económicas hasta políticas fiscales y monetarias, el análisis de su situación financiera y su impacto en la población es fundamental para comprender su dinámica actual.

Los datos, extraídos del INDEC de septiembre del año 2023, que a continuación se detallan, dan cuenta de parte de la realidad ya que, ante la situación emergente, estos varían casi de manera constante.

En el segundo trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto, el PIB, descendió 4,9% con respecto al mismo periodo de 2022. Entre los componentes de la demanda el consumo público creció 2,6% interanual y el privado 0,8%.

La inversión, en tanto, se contrajo 1,1% con respecto al segundo trimestre de 2022 y en lo que tiene que ver con el comercio exterior hubo una caída del 10,9% en las exportaciones y una suba del 4,3% en las importaciones.

Al analizar el PIB por sector de actividad, se observó un descenso interanual del 40,2% en agricultura, ganadería, caza y silvicultura que le aportó una incidencia negativa de 4,38 puntos porcentuales a la caída interanual del 4,9%.

En el otro extremo, el sector de explotación de minas y canteras creció 6,3% interanual durante el segundo trimestre de 2023 y aportó 0,20 puntos porcentuales a la caída del PIB

Si bien la economía en Argentina fluctúa de manera permanente en este último tiempo, es importante destacar que el comportamiento de los suscriptores a las aplicaciones no se ha modificado. Los usuarios no se han amilanado ante la perspectiva de recesión, sino que sorpresivamente responden adhiriendo a más servicios o aceptando incrementos en las tarifas de sus suscripciones existentes debido a la inflación. Desde enero del 2022 hasta abril 2023, se registraron 5.200 millones de instalaciones de apps que ofrecen una suscripción.

En los primeros cuatro meses de 2023, se observó un marcado aumento en el gasto de los consumidores en comparación con el mismo período en 2022. Este crecimiento fue particularmente pronunciado entre los usuarios de iPhone, con un incremento del 35%, mientras que en dispositivos Android el aumento fue del 22%. Las renovaciones de suscripciones desempeñan un papel significativo al generar ingresos continuos, incluso si la adquisición de nuevas aplicaciones se desacelera.



Demográfico

El 11° Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas¹ (2022) elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), reveló que la población argentina alcanzó un total de 46.044.703 habitantes, lo que representa un aumento significativo de 5.927.607 personas en comparación con el censo de 2010. A pesar de este crecimiento, otros indicadores reflejan un estancamiento demográfico en el país en las últimas décadas.

El censo revela que el 51,76% de la población argentina son mujeres, mientras que el 48,22% son hombres, y un pequeño porcentaje del 0,02% no se identificó con ninguno de estos géneros. Además, se observa una tendencia a la baja en la tasa de fecundidad, es decir, la cantidad de hijos por mujer en edad fértil. Este cambio tiene implicaciones significativas en el sistema previsional y de salud pública, ya que cada vez más personas se jubilan mientras la población activa disminuye, lo que plantea desafíos en términos de sostenibilidad financiera.

Para abordar estos desafíos, es crucial implementar políticas públicas que fomenten un envejecimiento activo y saludable, así como la inclusión laboral de los adultos mayores. Esto ayudaría a reducir la brecha entre los trabajadores activos y los jubilados, al tiempo que permitiría aprovechar la experiencia y el potencial de esta población. Además, una población envejecida plantea la cuestión de cómo impulsar la movilidad social y la innovación en un contexto donde hay menos jóvenes.

En cuanto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el censo registró la tasa de crecimiento más baja de todo el país, contribuyendo solo con 230.461 personas al total de la población. En contraste, la provincia que experimentó el mayor crecimiento desde 2010 fue Tierra del Fuego, con un impresionante 49,9%. Le siguió la provincia de Neuquén, que experimentó un aumento del 31,8% en su población debido a un auge petrolero. Estos datos indican que las oportunidades de crecimiento económico pueden estar vinculadas a la descentralización y al atractivo de ciudades medianas, así como a nuevos enclaves productivos y polos de atracción de trabajadores, especialmente en el contexto del trabajo remoto.

En términos económicos, el crecimiento de estas áreas puede tener un impacto significativo en sectores como servicios, educación, industria inmobiliaria y producción regional. Finalmente, según los resultados del censo, se estima que en Argentina existen 17.805.711 hogares, de los cuales 17.780.711 son viviendas particulares y 25.501 son viviendas

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Sección Sociedad <https://www.indec.gob.ar/>



colectivas. Además, se identificaron 2.962 personas en situación de calle, resaltando la importancia de abordar las necesidades de vivienda y asistencia social en el país.

En relación a los datos de la población argentina y las mascotas, se observa los resultados de la encuesta nacional de mascotas, elaborada por Millward Brown Argentina, para las marcas de alimento balanceado Pedigree® y Whiskas®. Se realizó un estudio basado en 1500 entrevistas a individuos de entre 18 y 65 años, tanto hombres como mujeres, residentes en Gran Buenos Aires, así como en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

Los resultados arrojaron que los argentinos prefieren tener perros como mascotas. En uno de cada tres hogares donde hay un perro, la cantidad supera uno. Mendoza destaca como la ciudad con mayor presencia de perros por hogar, alcanzando el 69%, mientras que la Ciudad de Buenos Aires registró la menor proporción, con un 58%. A nivel nacional, la presencia de gatos se sitúa en un 26%, siendo Rosario la ciudad con el mayor porcentaje, llegando al 28%. En promedio, cada hogar tiene un gato, y la mitad de ellos cohabitan con perros en el mismo espacio.

Los datos recopilados de la encuesta confirman que las mascotas en Argentina son tan cercanas y hogareñas como sus propietarios. Un 70% de los perros pasan la mayor parte o todo el tiempo dentro de la casa, mientras que, en el caso de los gatos, estos números son ligeramente mayores, con un 46% que vive exclusivamente en el hogar. Esto evidencia una tendencia hacia la humanización de las mascotas, que comparten no solo el espacio físico sino también las costumbres y el estilo de vida de sus dueños.

En este sentido, se destaca que el 47% de los dueños de perros valoran principalmente la compañía que les brindan, mientras que para el 50% de los dueños de gatos, su atributo más apreciado es su cariño.

Las mascotas son consideradas como un miembro más de la familia para más del 30% de los encuestados en ambos casos, llegando incluso al 15% de los casos donde son percibidos como un "hijo".

Entre las personas que tienen gatos, se observa un vínculo emocional más fuerte, especialmente entre mujeres y personas más jóvenes.

Un dato alentador es que en Argentina se prefiere adoptar mascotas callejeras en lugar de comprar animales de raza. La mitad de los perros en los hogares argentinos son de raza, siendo los caniches, labradores, ovejeros alemanes y cockers las razas más populares. La proporción de perros de raza es mayor en la Capital Federal y en los estratos socioeconómicos más altos (C1/C2: 66%). En el caso de los gatos de raza, la raza predominante es el siamés, aunque son menos comunes.



En cuanto a la adquisición de estas mascotas, el 76% de los perros y el 90% de los gatos llegaron al hogar como regalo o fueron encontrados perdidos, mostrando que la adopción de mascotas no de raza sigue siendo una forma principal de incorporarlas a los hogares argentinos.

No obstante, hay aspectos preocupantes que revela la encuesta. Solo el 14% de los perros en hogares están esterilizados/castrados, aunque este porcentaje es superior en hembras (26%) y perros callejeros (18%). Estos datos subrayan la necesidad de seguir promoviendo la tenencia responsable y la castración como estrategias para controlar la sobrepoblación de animales de compañía en Argentina.

En contraste, el porcentaje de gatos esterilizados/castrados es significativamente mayor, con un 46% de los dueños que han optado por este procedimiento, sobre todo en gatas.

Thierry Montange, director de Marketing de la división Petcare de Mars Argentina, Uruguay y Paraguay (AUP), enfatizó: "Los argentinos muestran una fuerte inclinación hacia la humanización de las mascotas, integrándolas como parte de la familia y valorándolas por su contribución emocional y positiva en sus vidas. En Pedigree® y Whiskas®, marcas reconocidas en el sector de alimentos balanceados para perros y gatos, comprender mejor a nuestras mascotas y sus dueños nos ayuda a fortalecer nuestro compromiso en fomentar una cultura de tenencia responsable de mascotas en Argentina".

Sociocultural

La cultura argentina es una mezcla compleja de influencias ancestrales, europeas y contemporáneas. Forjada por migraciones e interacciones culturales, destaca por una rica amalgama de tradiciones que van desde las raíces indígenas hasta las influencias de colonizadores españoles e italianos, entre otros.

En Argentina, el tango personifica la pasión y la melancolía, siendo un símbolo cultural reconocido internacionalmente. Este baile y género musical ha trascendido fronteras, encarnando la identidad del país.

La gastronomía argentina es una amalgama de sabores distintivos y exquisitos. El asado, una tradicional técnica de parrilla para cocinar carnes, se convierte en un ritual social. Además, las empanadas, el dulce de leche y los vinos, especialmente el malbec, representan la identidad culinaria argentina a nivel global

El mate, infusión de yerba mate, representa la convivencia y tradición arraigada en la vida diaria de los argentinos.



Las artes en Argentina, desde la literatura hasta diversos géneros musicales como el folclore y el rock argentino, enriquecen la escena cultural global.

La historia argentina, marcada por movimientos sociales y políticos significativos, ha forjado una sociedad comprometida con la justicia social y los derechos humanos, fundamentales en la identidad nacional

El fútbol une a la nación argentina más allá de lo deportivo, convirtiéndose en un vínculo emocional y cultural compartido por todo el país.

Cabe destacar, como parte de nuestra cultura, sobre todo en el contexto urbano contemporáneo, la presencia de mascotas se ha convertido en un fenómeno notable. Las mascotas demandan recursos considerables, generan desorden y plantean desafíos logísticos. Sin embargo, su presencia en los hogares ha alcanzado niveles sin precedentes. Existe un aumento de la tenencia de mascotas en entornos urbanos, factores sociales, históricos y emocionales han contribuido a su integración en la vida familiar.

El incremento en la urbanización y el distanciamiento de las formas tradicionales de explotación animal han influenciado significativamente las actitudes hacia los animales. Las migraciones hacia entornos urbanos han desencadenado cambios actitudinales, favoreciendo una mayor valoración y consideración hacia las mascotas.

Uno de los aspectos clave de esta relación es el componente emocional, especialmente el amor incondicional expresado por las mascotas, principalmente los perros. Esta conexión emocional ha llevado a que las mascotas sean consideradas miembros integrales de las familias, generando una dinámica emocional dentro del núcleo familiar.

La integración de las mascotas en las rutinas diarias de las familias es evidente en prácticas cotidianas como compartir espacios, horarios de alimentación y participación en celebraciones socioculturales. Estas actividades reflejan la incorporación efectiva de las mascotas en la vida familiar.

A pesar del amor y la integración emocional, las mascotas demandan recursos considerables.

La creciente tenencia de mascotas en entornos urbanos no es simplemente el resultado de una necesidad funcional, sino más bien un fenómeno complejo motivado por cambios históricos, sociales y emocionales. La integración de las mascotas como miembros familiares, impulsada por el amor y la conexión emocional, ha redefinido las dinámicas familiares en las ciudades contemporáneas, a pesar de los desafíos y costos asociados.

Algunos datos significativos al respecto: en tres de cada cuatro hogares argentinos vive al menos una mascota, la mayor proporción en América latina. El 60% tiene perro y un 30% gato,



y en promedio hay dos mascotas por hogar, según un relevamiento privado. Y contrariando el mito de su mala relación, en un 25% de los casos, perros y gatos conviven. Los datos surgen de una encuesta de 1200 casos en todo el país realizada por Kantar TNS Gallup, que detalla que 6 de cada 10 argentinos tienen perro y 3 de cada 10 tienen gato.

La tenencia de animales de compañía es mayor en el Gran Buenos Aires y el interior que en la Ciudad de Buenos Aires. Y en aquellos hogares de ingresos medios y bajos que en los de ingresos medios altos y altos. Del mismo modo, quienes viven en casa y con otras personas son más permeables a tener más mascotas que los que viven en departamento y solos.

Si bien la tenencia de mascotas es equilibrada entre varones y mujeres, ellas son las que más frecuentemente (62%) dicen ser las responsables de su cuidado, alimentación y limpieza.

En tanto, según la Encuesta Nacional de Mascotas, el 70% de los perros y gatos que llegan a un hogar no son comprados, y hay una tendencia cada vez mayor a la adopción responsable, que implica desde cuestiones mínimas -como levantar los excrementos que las mascotas dejan en la vía pública- hasta el buen trato hacia los animales y su castración como método de control de natalidad. Según el relevamiento, sólo el 46% de los gatos está castrado y apenas el 16% de los perros.

Tecnológico

El análisis reciente del panorama digital en Argentina revela un notable aumento en la población digital, caracterizado por un incremento marcado en la utilización multiplataforma y un claro auge en el uso de las redes sociales. Estos hallazgos derivan del informe más reciente de Comscore, reconocida a nivel mundial por su medición de audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en entornos digitales. Este reporte, correspondiente al primer semestre de 2023, ilumina las tendencias actuales en el país.

A nivel global, se ha registrado un crecimiento del 3% en la población digital hasta junio de 2023 en comparación con el mismo período en 2022, alcanzando un total de 1,7 mil millones de visitantes únicos. En Argentina, este crecimiento se traduce en un incremento sostenido del 2,5% en la población digital hasta junio de 2023 con respecto al año anterior, alcanzando un total de 36 millones de visitantes únicos.

El empleo de múltiples plataformas se ha arraigado como una práctica común en muchos países, incluido Argentina, donde el 53% de la población utiliza diversas tecnologías digitales. En contraste, el 32% se limita al uso de dispositivos móviles, mientras que solo el 15% navega exclusivamente en equipos de escritorio.



A escala mundial, los dispositivos de escritorio tienden a emplear navegadores para búsquedas y navegación, destacándose el consumo de noticias e información tanto en dispositivos móviles como en equipos de escritorio. Además, el entretenimiento, las redes sociales y el comercio minorista superan el 50% de alcance digital en ambas plataformas, mientras que los servicios financieros se consumen principalmente a través de dispositivos móviles.

En el contexto argentino, se identifican patrones similares a nivel global, donde el uso de navegadores para búsquedas y navegación es predominante en los equipos de escritorio. El entretenimiento surge como una actividad central para la población digital, siendo accesible principalmente mediante dispositivos móviles. Asimismo, las noticias e información, así como las redes sociales, registran un alcance digital de más del 90% en plataformas móviles.

Dentro del ámbito digital argentino, plataformas como Google Sites y Facebook (que incluye Instagram, Messenger, WhatsApp, entre otros) tienen una presencia casi omnipresente, especialmente entre los mayores de 35 años, con un alcance digital del 100% cada una. Por otro lado, Mercado Libre, la plataforma local de comercio electrónico, posee una fuerte presencia, sobre todo entre el grupo demográfico de mayor edad, alcanzando un alcance del 90,1%. Se han observado diferencias mínimas y consistentes en el alcance digital entre usuarios masculinos y femeninos para estas tres entidades.

A nivel global, las redes sociales han priorizado su enfoque en dispositivos móviles, con un 66% del consumo de medios sociales teniendo lugar en sitios de redes sociales, relegando a los sitios de mensajería instantánea, que representan el 34% restante.

En cuanto al uso de diversas tecnologías para actividades cotidianas, los datos muestran que el 97% de la población utiliza y valora positivamente el impacto de la tecnología en sus vidas.

El 75% de la población considera que la tecnología tiene un impacto positivo, y el 93% utiliza WhatsApp, siendo la aplicación más utilizada. En lo referente a la búsqueda de información, el 57% de la población indica que la tecnología actual tiene un impacto positivo, y el 50% ya utiliza la herramienta dominante: Google. Respecto al entretenimiento, el 50% de la población considera que la tecnología tiene un impacto positivo, y el 75% utiliza YouTube, la herramienta dominante en esta categoría.

En áreas específicas, la educación es percibida positivamente por el 43% de la población en cuanto al impacto de la tecnología, y el 60% utiliza YouTube como herramienta principal. En movilidad y transporte, el 36% reconoce un impacto positivo de la tecnología en su movilidad, y solo el 23% emplea Google Maps, la herramienta predominante. En cuanto a la salud, solo el 21% ve un impacto positivo en herramientas/aplicaciones de acceso a la salud,



y el 47% utiliza el portal de salud de su plan contratado. Para la productividad, solo el 20% percibe un impacto positivo en herramientas de productividad, y únicamente el 17% utiliza herramientas de productividad de Google. En cuanto al empleo, solo el 8% identifica un impacto positivo en herramientas de búsqueda de empleo y empleabilidad, y solo el 6% utiliza LinkedIn, la herramienta dominante en esta área.

Las áreas más impactadas positivamente en sus vidas mediante el uso de tecnologías y la aplicación más usada en cada área, se concluye que el 70% del uso total de un dispositivo se concentra en tres aplicaciones (WhatsApp 30%, YouTube 27% y Google 15%), las cuales al mismo tiempo representan las tres aplicaciones que tienen un mayor impacto positivo en la mejora de la calidad de vida.

Ambiental

El cuidado del medio ambiente es crucial debido a que garantiza la preservación de los recursos naturales, la salud de los ecosistemas y la calidad de vida humana. Proteger el medio ambiente significa asegurar un futuro sostenible para las generaciones venideras y mantener un equilibrio en el planeta que permita la existencia de todas las formas de vida.

En relación a la importancia del cuidado del medio ambiente, la aplicación colaboraría en la promoción de prácticas sostenibles, ya que educar a los dueños de mascotas sobre prácticas sostenibles, como la adopción responsable, la alimentación adecuada, el uso de productos ecológicos y el reciclaje de desechos de mascotas.

No obstante, la app proporciona información sobre productos reutilizables, opciones de comida natural y eco-amigable, así como consejos para minimizar el uso de plásticos y otros materiales desechables para mascotas, puede reducir la generación de residuos.

También, facilitar la adopción de mascotas en refugios puede reducir la cría descontrolada y, por ende, la población de animales sin hogar, lo que a su vez disminuye la demanda de recursos para su cuidado.

Además, la concientización sobre la salud animal al proporcionar información sobre prácticas de salud preventiva y fomentar visitas regulares al veterinario puede contribuir a la salud general de las mascotas y, por ende, reducir la necesidad de tratamientos más intensivos que podrían tener un impacto ambiental negativo.

Por otra parte, se evitaría el consumo excesivo de productos para mascotas (alimentos empaquetados en grandes cantidades, juguetes no sostenibles, etc.), que pudieran contribuir al desperdicio y a un mayor uso de recursos.



Análisis de Mercado

Categoría de producto y servicio en que opera

Together for Pets se encuentra dentro de la categoría de **aplicaciones digitales**, ya sea para celulares o equipos de escritorio, brindando una variedad de funcionalidades adaptadas a las necesidades específicas de cada tipo de usuario.

Además, se clasifica como una plataforma de **comercio electrónico**, ya que sus productos oficiales de TFP y los productos básicos de retail estarán disponibles para su compra directa a través de su página web.

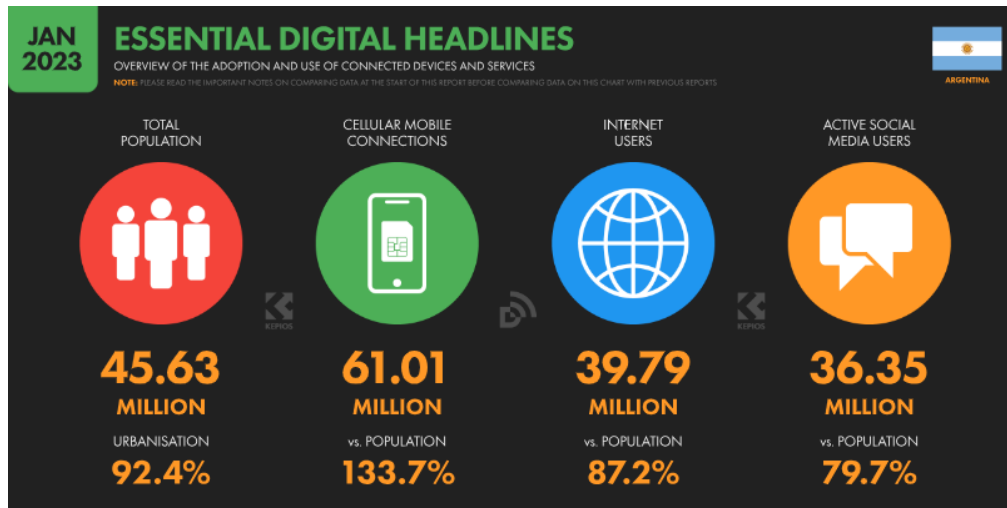
Dimensión de Mercado

Informes del Sector - Aplicaciones digitales.

En la era contemporánea de la digitalización, los dispositivos móviles y las computadoras han adquirido un carácter fundamental como herramientas esenciales en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, su pleno potencial se manifiesta a través de las aplicaciones.

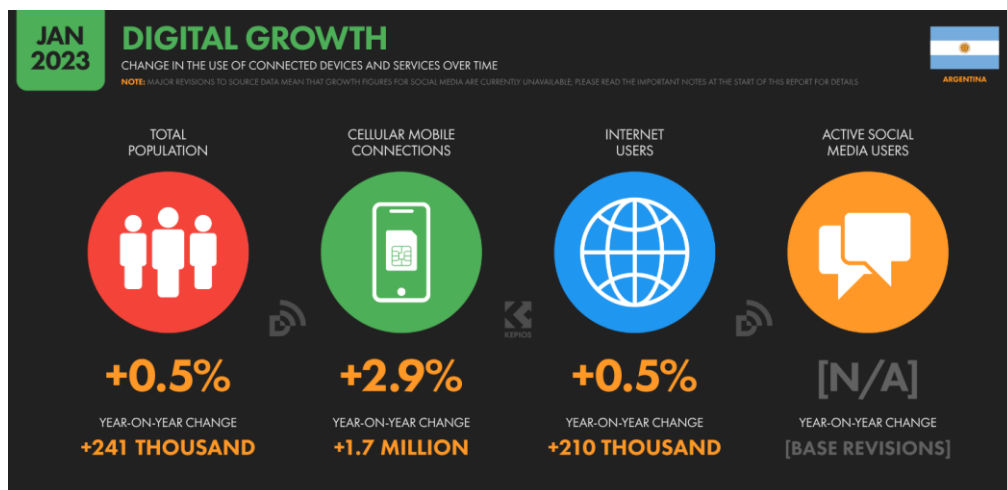
Según el informe de DataReportal (2023), que aborda la situación digital en Argentina, revela el análisis exhaustivo del comportamiento y el crecimiento digital en el país.

En el ámbito de la conectividad móvil, se registra un notable número de dispositivos, alcanzando los 61.01 millones a nivel nacional. Este dato implica que la cantidad de conexiones a través de dispositivos móviles, tablets y portátiles supera la cifra de la población total (45.63 millones de personas), representando el 133.7%. En términos de acceso a internet, se contabilizan 39.79 millones de internautas, abarcando el 87.2% de la población. Dentro de este grupo, el 79.7% (equivalente a 36.35 millones de usuarios) utiliza activamente redes sociales como parte integral de su experiencia digital.



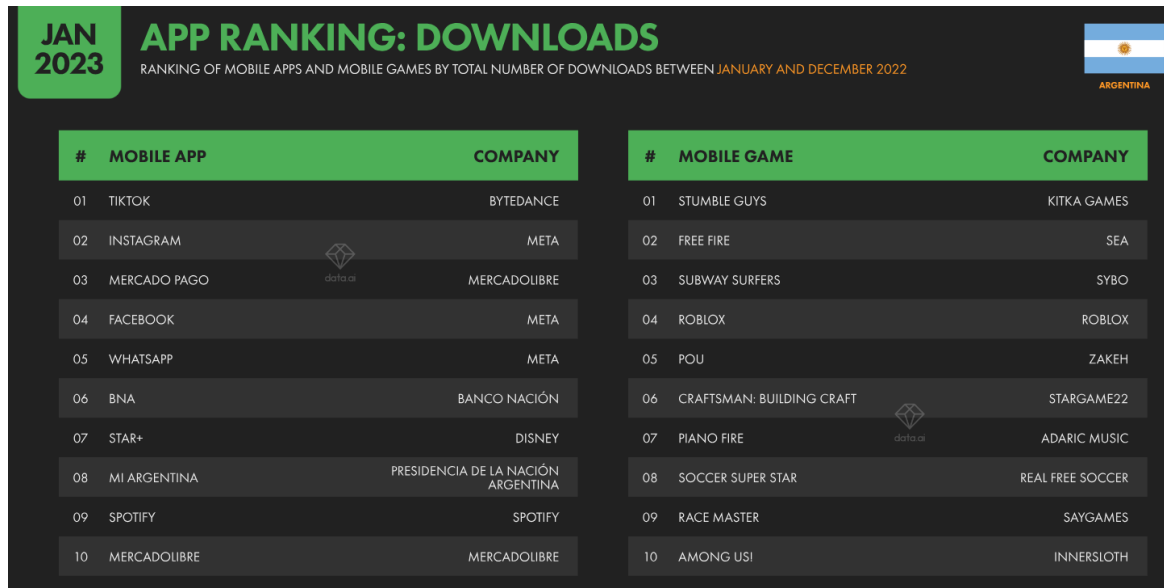
Fuente: DataReportal

En el último período, la población argentina experimentó un incremento del 0.5% en comparación con el año anterior. De manera simultánea, la conectividad de dispositivos móviles exhibió un crecimiento del 2.9%, reflejando un aumento de 1.7 millones de conexiones. Paralelamente, el porcentaje de internautas experimentó un alza del 0.5%, traduciéndose en la incorporación de 210 millones de nuevos usuarios en el panorama digital.



Fuente: DataReportal

Finalmente, cabe destacar que las aplicaciones más prominentes en los dispositivos móviles de los argentinos están vinculadas principalmente a las áreas de redes sociales, finanzas y entretenimiento.



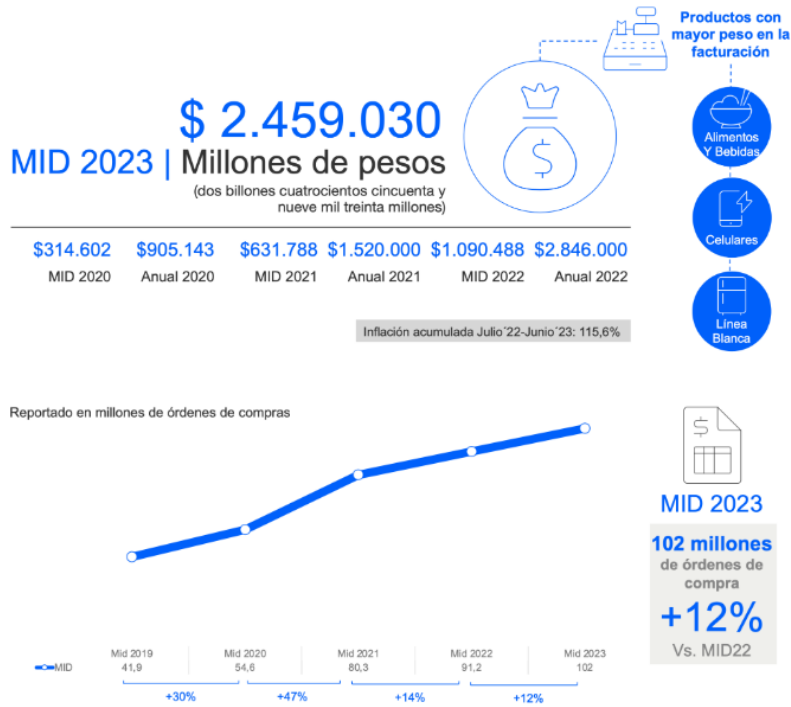
Fuente: DataReportal

Informe del Sector - Comercio electrónico.

La tendencia en crecimiento del mercado de comercio electrónico en Argentina es innegable. La adopción generalizada de diversas plataformas, en lugar de las compras presenciales, provocó una modificación en los patrones de consumo de los usuarios.

Según los datos derivados del estudio Mid Term 2023, elaborado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, durante el primer semestre del 2023, la industria de los negocios digitales del país facturó \$2.459.030 millones de pesos, lo que representa un incremento del 125% con respecto al mismo período del año anterior.

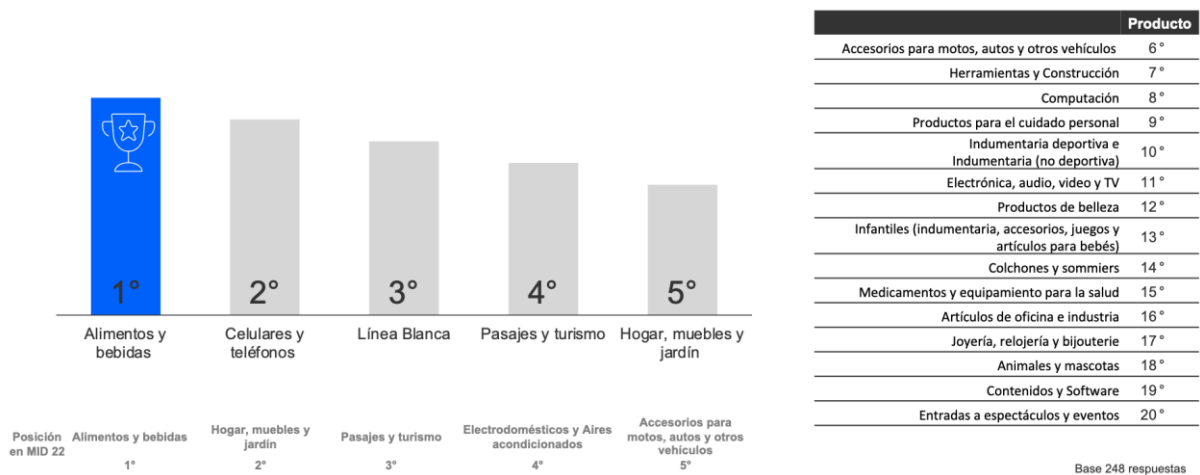
En lo que respecta a números de ventas del primer semestre de 2023, el estudio reveló que se vendieron 144.8 millones de unidades a través de 102 millones de órdenes de compra, lo cual representa un incremento del 12% en comparación con el mismo período del año anterior, demostrando que la industria digital continúa creciendo.



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico

El informe revela que la categoría de alimentos y bebidas, seguida de celulares, línea blanca (higiene y cuidado personal), turismo y artículos para el hogar, encabeza la lista de montos facturados en concepto de venta.

La categoría de animales y mascotas ocupa el puesto 18 en la clasificación de facturación. Esto sugiere que, a pesar de su posición en la escala, existe un espacio para explorar y potenciar estrategias que impulsen el rendimiento financiero en la venta de productos relacionados con animales y mascotas.



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico



Tendencias de Mercado y Benchmarking

En el contexto de las tendencias actuales en el mercado del consumo digital, los consumidores están caracterizados por un amplio conocimiento acerca de los productos y servicios haciendo que el proceso de compra sea altamente crítico. Por esta razón, cada decisión en la creación de la aplicación se basa en la evaluación de su competitividad, no solo en comparación con ofertas similares, sino también con otras opciones que compiten por el espacio en sus celulares o computadora de los potenciales clientes.

En el ámbito de las aplicaciones digitales, se destacan dos representantes significativos, Findpet y Pet it. Asimismo, en el sector de comercio electrónico, se hace referencia al sitio web Mispichos.com. Se mencionan algunos aspectos de ellos, sin embargo, serán analizados en profundidad más adelante en la sección correspondiente a la competencia.

Find Pet constituye una aplicación móvil diseñada para dispositivos celulares, compatible con sistemas operativos Android e iOS. A pesar de que se destaca por facilitar la creación de fichas de información sobre las mascotas, no incluye la opción de cargar un historial médico completo ni la programación de alertas para controles o vacunaciones de los animales. La aplicación se distingue por su diseño sencillo y una estética visualmente atractiva.

Pet it es una aplicación móvil dedicada a mascotas, al igual que la anterior, está disponible para descarga en dispositivos Android e iOS. Se enfoca en la búsqueda de mascotas extraviadas y facilita el proceso de adopción. Aunque su interfaz de comunicación es simple y carece de un diseño gráfico muy elaborado, se destaca como la aplicación con la calificación más alta en la tienda de aplicaciones (App Store).

Mispichos.com es un sitio web especializado en la venta de diversos productos para mascotas, que incluyen desde alimentos balanceados hasta artículos de higiene, antipulgas, juguetes y snacks, entre otros. Su interfaz web se distingue por su sencillez y de fácil uso, permitiendo a los usuarios identificar de manera clara las marcas y empresas con las que la plataforma tiene acuerdos. Esto brinda al consumidor una visión inmediata de las opciones disponibles y le proporciona una experiencia de compra informada y precisa.



Análisis del Consumidor

Portaretrato del Consumidor

Hombres y mujeres de 25 a 40 años, residentes en CABA, Argentina, con NSE ABC1,2. Personas que tienen un fuerte amor y compromiso hacia las mascotas. Valoran la adopción responsable y el bienestar de los animales.

El consumidor, considera a sus mascotas como miembros de la familia y está dispuesto a invertir tiempo y recursos en ellos.

Su amor por los animales lo motiva a promover activamente la adopción responsable de mascotas y a colaborar con refugios locales siempre que puede. Suele estar en las listas considerado como “hogar de tránsito” para ayudar a aquellos perros y gatos que estaban en situación de riesgo en la calle.

Presenta entusiasmo por compartir en sus redes sociales videos y fotos divertidas de sus mascotas. Sus plataformas favoritas son Instagram y TikTok.

Disfruta de explorar las tiendas de accesorios en busca de juguetes o golosinas y, en ocasiones, lleva en su mochila una bolsita con alimento para ofrecer a los perros callejeros que encuentra en su camino.

Es una persona sociable y activa, participa en campañas de donación para refugios de animales y organizando eventos benéficos en su vecindario.

Le encanta realizar actividades al aire libre y recreativas. En su tiempo libre, también se dedica a la jardinería y a leer libros.

Insight de consumidor

“Quiero estar siempre conectado con mi mascota”

“Me gusta marcar la diferencia”

“Quiero estar informado”

“La salud de mi mascota es mi prioridad”



Brand Equity

Necesidades: TFP satisface la necesidad de conexión emocional y responsabilidad. Ofrece una experiencia que busca fortalecer el vínculo entre las personas y sus mascotas a través de servicios y recursos para el cuidado y bienestar animal.

Requerimientos: Para acceder a la aplicación, solo se necesita la descarga desde la tienda de aplicaciones desde los celulares o sitio web y el registro mediante usuario y contraseña.

Expectativas: Comunicamos de manera transparente lo que los usuarios pueden esperar de TFP, lo que genera expectativas realistas y positivas sobre la aplicación. La claridad en nuestras promesas de valor es fundamental.

Comportamientos y decisiones de uso: En un mundo cada vez más conectado, los consumidores buscan soluciones tecnológicas para el cuidado de sus mascotas. La decisión de utilizar TFP está influenciada por la confiabilidad de la aplicación y su capacidad para mejorar la vida de las mascotas.

Motivaciones: La principal motivación detrás de la elección de TFP es el deseo de brindar el mejor cuidado posible a las mascotas y estar siempre conectado para ayudar a quien lo necesite.

Frecuencia: Se espera que los usuarios utilicen la aplicación de manera regular para acceder a información sobre la salud de sus mascotas, recordatorios de citas veterinarias y otros recursos útiles. La frecuencia de uso dependerá de las necesidades individuales de cada usuario y su estilo de vida.

Puntos de contacto con la categoría: La aplicación se centra en ofrecer una experiencia digital completa, por lo que la mayoría de los puntos de contacto se realizan a través de la aplicación móvil o de equipos de escritorio y la web. También promovemos la interacción a través de redes sociales y otros canales digitales.

Conocimiento de marca: Se busca construir un fuerte reconocimiento de marca a través de estrategias de marketing digital y publicidad online, destacando los beneficios y características únicas de la aplicación.



Asociación sensorial: Aunque la aplicación en sí misma no tiene una asociación sensorial directa, nos esforzamos por crear una experiencia digital agradable y fácil de usar que sea intuitiva y atractiva para los usuarios.

Calidad percibida: La satisfacción del usuario se refleja en la confiabilidad de la información proporcionada, la precisión de las alertas y recordatorios, y la facilidad de uso de la aplicación.

Posicionamiento de la marca: "Together for Pets una comunidad digital para mascoteros".

Análisis de la Competencia

Descripción de la competencia

En cuanto a la competencia en el mercado argentino, existen dos aplicaciones digitales dirigidas al cuidado de mascotas que pueden considerarse similares a TFP, conocidas como Findpet y Pet it. Por otro lado, en el rubro de comercio electrónico se encuentra MisPichos.com. No obstante, nuestra aplicación se destaca al ofrecer características distintivas que agregan un valor único y la diferencian de posibles competidores.

Findpet

Esta marca hace foco en: “creamos el Registro Único Findpet (RUF) para que tus animales tengan un carnet identificatorio propio el cual podrás ver en la app. Contarás con toda su información importante en un solo lugar. Si además tu perro y/o gato, tiene su chapita identificatoria con QR Findpet, con tan solo escanear el QR, en ese mismo momento, podrás contactar por llamada o por WhatsApp, a su familia”

La aplicación ofrece otros servicios como:

- Permite publicar alertas de pérdida de mascotas entre la comunidad.
- Permite generar alertas por perros y gatos en la vía pública.



Pet it

En este caso, la marca se concentra en facilitar el reencuentro con mascotas extraviadas y en promover la adopción, se describe como, “una aplicación móvil completamente gratis para los amantes de los animales, nuestra plataforma es el lugar ideal para encontrar a tus queridos perros y gatos perdidos. Además, facilitamos el proceso de adopción y dar en adopción, creando conexiones significativas entre animales necesitados y hogares amorosos. ¡Únete a nuestra comunidad y ayuda a marcar la diferencia en la vida de nuestras adorables mascotas!”

¿Cómo funciona la app Pet it?

- Crea una publicación.
- Cualquier usuario puede crear una publicación de las 3 categorías
 - 1) Sistema de alerta: Le llegará una notificación a todos los usuarios que se encuentren por la zona.
 - 2) Visualizar mascotas: En la página de inicio se puede visualizar todas las mascotas perdidas y en adopción filtradas por cercanía.
 - 3) Contacto directo: Te podés contactar directamente con el dueño o dejar un comentario si viste a esa mascota perdida o si querés adoptar.

MisPichos.com

Es una plataforma de delivery online, se posiciona como una destacada opción en el mercado de productos para mascotas, centrándose principalmente en artículos destinados a perros y gatos. La variedad de productos ofrecidos abarca desde alimentos balanceados hasta piedritas para gatos, antipulgas/garrapaticidas y accesorios diversos.

La plataforma se distingue por su versatilidad en opciones de pago, brindando a los usuarios la posibilidad de utilizar tarjetas de crédito/débito a través de MercadoPago. Este método de pago acepta diversas tarjetas, como Visa, Mastercard, American Express, Naranja, Nativa, Tarjeta Shopping, Tarjeta Cencosud, Argencard, Cabal, Diners, Tarjeta Cordobesa y Cordial, permitiendo a los clientes aprovechar promociones de cuotas sin interés.

Una característica destacada de MisPichos.com es la opción de pago en efectivo al momento de la entrega, con envío gratuito en todos los productos y sin un monto mínimo de compra. Este enfoque en la comodidad del cliente se alinea con la filosofía de la plataforma de proporcionar un servicio eficiente y adaptado a las necesidades del consumidor.



En términos de seguridad, utiliza MercadoPago para procesar los pagos, garantizando altos estándares de seguridad en transacciones online. Esta medida busca ofrecer tranquilidad a los usuarios durante sus compras en línea.

Posicionamiento relativo

En términos de posicionamiento comparativo entre estas marcas y TFP, podemos decir que:

Findpet: “Les da identidad a todas nuestras mascotas”

Pet it: “Te ayuda a encontrar a tu mascota”

MisPichos.com: “El delivery de tus mascotas”

Together for Pets: “Una comunidad digital para mascoteros”.

Una observación relevante es que, a diferencia de Findpet y Pet it, que se centran, principalmente, en la búsqueda de mascotas para adopción o la localización de mascotas perdidas, y MisPichos que sólo comercializa productos, TFP ofrece un enfoque más integral. Va más allá de estas funcionalidades, priorizando la creación de una comunidad sólida y proporcionando herramientas prácticas y útiles.

Análisis de producto

Together for Pets es una innovadora aplicación orientada al cuidado de las mascotas. Ofrece un amplio conjunto de funcionalidades que permiten a los usuarios cuidar y gestionar el bienestar de sus animales de compañía de una manera única. A través de la aplicación, los usuarios pueden elegir el plan que mejor se acomode a sus necesidades (Plan Básico, y Plan Premium) para poder disfrutar de las herramientas que ofrece. Los planes se detallan más adelante dentro del mix de marketing.



Análisis de Precio

Mercado: Argentina

Categoría: Aplicación digital y comercio electrónico.

A pesar de que la aplicación TFP se encuentra disponible como descarga gratuita, su propuesta se diferencia mediante la oferta dentro del Plan Básico y el Plan Premium, cada uno presenta funcionalidades específicas diseñadas para satisfacer las diversas necesidades de los usuarios. En este sentido, el Plan Básico es de acceso gratuito, mientras que el Plan Premium implica un costo de USD 2 por mes.

Al realizar una investigación exhaustiva sobre las aplicaciones destinadas a mascotas en el mercado argentino, se constata que ninguna de ellas incorpora la distinción de planes y herramientas diferenciadas. Por consiguiente, este aspecto no resulta comparable.

Sin embargo, es relevante destacar que el sitio web Mispichos.com introduce una tienda virtual que será objeto de análisis y comparación sólo con los productos básicos ofrecidos por TFP. (valores expresados en dólares estadounidenses)

Productos	TFP (precios promedios)	MisPichos.com (precios promedios)
Alimentos balanceados	bolsa de 20kg: USD 38,70 bolsa de 15kg: USD 28,80 bolsa de 3kg: USD 8,90	bolsa de 20kg: USD 40,00 bolsa de 15kg: USD 30,00 bolsa de 3kg: USD 10,00
Higiene	USD 4,90	USD 5,00
Antipulgas	USD 14,60	USD 15,00
Juguetes	USD 11,80	USD 12,50
Snacks	USD 5,30	USD 6,00

Análisis de Distribución comparativa en la competencia

Marca	Tienda física	Envíos por cafetería	Envíos por empresa	Entregas en el día	Días de entregas	Cobertura de entregas	Envíos gratis sin mínimo de compra
TFP	no	no	si	si	De lunes a sábado.	CABA y GBA	si
MisPichos.com	no	no	si	si	Se puede recibir el pedido los 7 días de la semana.	CABA y GBA	si

Análisis de Comunicación y medios

No se detalla el análisis de Together for Pets en este momento, debido a que se elaborará el plan de comunicación completo para esta marca más adelante.



- Canales digitales: Web, Instagram, Facebook.
- Diseño y Mensajes: En todos sus canales digitales, presentan un diseño atractivo, con colores vibrantes y llamativos, sin embargo, hay pocas herramientas para “call to action”. En sus comunicaciones usa un tono amigable y lenguaje actual como “¿Eres la "Karen" de tus peludos amigos?” utilizan el mismo contenido tanto en Instagram como en Facebook.



- Target: Los mensajes están orientados a hombres y mujeres de 25 a 35 años, activos en las redes sociales, actualizados en el contenido trending.



- Canales digitales: Web, Instagram.
- Diseño y Mensajes: Al igual que la marca anterior utilizan los mismos colores llamativos, sin embargo, el diseño de la web y la red social Instagram presentan poco desarrollo profesional. En sus piezas de comunicación utilizan contenido humorístico e informativo.
- Target: Su comunicación está destinada a hombres y mujeres de 20 a 30 años. Con la búsqueda de información sobre el cuidado de sus mascotas.



- Canales digitales: Web, Instagram.
- Diseño y Mensajes: Su diseño presenta tonalidades frías, predominantemente azules, se mantienen consistentes tanto en la plataforma web como en Instagram. La estrategia de comunicación se basa en la utilización de vídeos virales protagonizados por perros y gatos.
- Target: Sus piezas de comunicación parecen estar orientadas a hombres y mujeres de 25 a 30 años, quienes prefieren comprar online que ir a la tienda física.



Análisis de la Organización

La aplicación TFP no se desarrolló aún, se utiliza una empresa ficticia con fines académicos para crear el plan de marketing.

Inicialmente, se contempla que la principal vía de descarga para la aplicación móvil será la App Store para dispositivos iOS, y la Play Store para dispositivos Android. Asimismo, la adquisición de la versión de equipos de escritorio, como también el acceso a su tienda virtual, estarán disponible a través del sitio web.

Para el desarrollo de la tienda virtual, se utilizará un modelo de negocio B2C (Business to Consumer), por lo que se venderá directamente a los consumidores finales.

El diseño de la aplicación estará centrado en la experiencia del usuario (UX) para garantizar que todo el proceso sea lo más intuitivo posible, con una interfaz atractiva y fácil de usar. Además, pondremos énfasis especial en la comunicación en las redes sociales, especialmente en Instagram para aumentar el tráfico orgánico hacia la descarga de la aplicación.

Para la utilización de la aplicación se deberá seguir el siguiente proceso:

- 1) El primer paso implica que el usuario acceda a la tienda de aplicaciones desde su celular y realice la búsqueda colocando el nombre de "Together for Pets". En el caso de la aplicación para equipos de escritorio se podrá realizar la descarga a través del sitio web.
- 2) Una vez ubicada la aplicación, procederá a descargarla e ingresar al sistema mediante el registro de su usuario y contraseña exclusiva.
- 3) Al completar el registro, el usuario recibirá una cálida bienvenida personalizada con su nombre, y se le presentarán los dos planes disponibles en la aplicación. Cada plan detalla los servicios específicos que ofrece.
- 4) En caso de que el usuario elija el Plan Premium, será redirigido a la sección de cobro del servicio mensual. En este punto, se le solicitarán los datos de su tarjeta de crédito para completar el proceso de pago, una vez finalizado el paso, recibirá un mail de confirmación. Para aquellos que opten por el Plan Básico, podrán utilizar las funcionalidades correspondientes al plan en forma gratuita.
- 5) Con estos pasos completados, el usuario está listo para disfrutar plenamente de todas las funcionalidades que ofrece la aplicación Together for Pets



Diagnóstico

Together for Pets (TFP), se encuentra en su fase inicial de desarrollo. En esta etapa, el análisis elaborado servirá como base para la creación y lanzamiento de la aplicación. Se cuenta con una definición inicial de la idea, el diseño de la aplicación, desarrollo del producto y gestión contable.

Es fundamental que la información que se comparte en este proyecto sea sólida, ya que nos funciona como guía en la toma de decisiones estratégicas. Inicialmente, nuestro enfoque será la creación de una aplicación que nos permita ingresar al mercado. Al mismo tiempo, diseñaremos una estrategia de comunicación atractiva y enfocada en nuestro público objetivo.

Se aprovecharán los recursos disponibles y se evaluará mensualmente el progreso del lanzamiento con el fin de ajustar cualquier variable que surja durante el mismo. Para así, ofrecer un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los usuarios y a hacer crecer nuestra comunidad de manera constante.

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece una propuesta de valor única en el mercado al combinar la gestión de mascotas perdidas, adopción y una comunidad interactiva. - Diseño intuitivo y amigable para el cliente, facilita la navegación y uso de la aplicación. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones de recursos financieros y humanos. - No cuenta con tienda física. - La participación activa y constante de la comunidad a largo plazo.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar contenido educativo en la aplicación sobre cuidado, adiestramiento y salud de las mascotas. - Ofrecer servicios adicionales relacionados con las mascotas. - Ofrecer programas de voluntariado para usuarios interesados en trabajar 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones económicas cambiantes donde afecta la disposición de las personas a invertir en sus mascotas. - Aparición de nuevas aplicaciones o competidores que ofrezcan soluciones similares. - Posibles políticas tributarias gubernamentales desfavorables.



directamente con refugios de animales.	
--	--

Principales conclusiones para Together for Pets:

○ Lo que mantendremos:

Se mantendrá el enfoque en la propuesta única que combina la gestión de mascotas perdidas, adopción y comunidad interactiva.

○ Lo que mejoraremos:

Se evaluará la posibilidad de abrir tiendas físicas o puntos de contacto con los usuarios para el retiro del producto. Se podrá trabajar en las estrategias de fidelización aumentando las ofertas para mantener la participación activa y constante de la comunidad a largo plazo.

○ Lo que comenzaremos a hacer:

Se dará inicio a la creación del producto, lo cual abarca acciones como construcción de la marca, desarrollo del programa, plan de lanzamiento, estrategia de precios, análisis financiero y contable, entre otras tareas.

Marco referencial para el abordaje conceptual

Definición de los objetos de estudio

El presente proyecto plantea el desarrollo del plan de marketing para una estrategia de lanzamiento de la aplicación Together for pets, la cual representa una nueva forma de conexiones comunitarias para el bienestar de los animales.

Estado del arte

Para desarrollar el Proyecto TFP, es imprescindible considerar referencias que son ejes en el mismo.



- Las primeras aplicaciones digitales datan de finales de los años 90. Estas eran lo que conocemos como la agenda, juegos arcade como el snake, editores de ringtone, etc. Estas aplicaciones cumplían funciones básicas y elementales y su diseño era bastante simple.

Si bien se utilizan a diario, es necesario aclarar conceptos sobre las aplicaciones y sus usos. Las aplicaciones, conocidas como "apps", son programas informáticos destinados a realizar tareas específicas en dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras. Estos programas pueden servir para una variedad de propósitos, desde ocio y comunicación hasta productividad, educación, salud, entre otros.

Las apps se obtienen generalmente a través de tiendas online, como la App Store de Apple o Google Play Store, donde se pueden descargar e instalar en el dispositivo correspondiente.

Estas aplicaciones se diseñan para cumplir funciones diversas:

Comunicación: Facilitan la interacción mediante mensajes de texto, llamadas de voz o video. Ejemplos son WhatsApp, Messenger o Telegram.

Redes Sociales: Conectan a personas con intereses comunes, permitiendo compartir contenido y mantenerse en contacto, como Facebook, Instagram o Twitter.

Entretenimiento: Ofrecen acceso a música, películas, series, juegos, y más. Ejemplos incluyen Spotify, Netflix o juegos para dispositivos móviles.

Productividad: Ayudan en la organización y creación de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, entre otros. Ejemplos son Microsoft Office o Google Workspace.

Salud y bienestar: Proporcionan seguimiento de actividad física, alimentación, salud mental, entre otros aspectos. Ejemplos incluyen apps de ejercicio, meditación o control de hábitos.

Navegación y viajes: Facilitan la planificación de viajes, la navegación y la reserva de alojamiento o transporte. Ejemplos son Google Maps, Booking.com o Airbnb.

Educación: Ofrecen acceso a cursos y materiales educativos en línea. Ejemplos son Duolingo, Khan Academy o Coursera.



Las apps están diseñadas para simplificar tareas específicas y mejorar la experiencia del usuario en diferentes áreas de su vida diaria. Estas aplicaciones pueden ser gratuitas o de pago, algunas ofreciendo funciones básicas sin costo y otras con opciones premium como lo es TFP.

Cabe destacar que en nuestro país, las aplicaciones dedicadas a las mascotas no desarrollan la totalidad de oferta que presenta TFP.

Las apps llegaron para quedarse y han modificado la forma en la que las personas consumen y se relacionan.

La humanización de las mascotas y el consiguiente aumento en la inversión en su bienestar es una tendencia global en constante evolución. A pesar de estar en pleno auge, todo indica que apenas estamos vislumbrando sus primeros pasos. Actualmente, más del 56% de la población mundial tiene al menos una mascota, y Argentina ostenta el título de tener la mayor cantidad de animales por habitante en el mundo. Un impresionante 80% de su población convive con al menos una mascota en sus hogares, siendo el 66% de estos compañeros caninos.

Este notorio incremento en la tenencia de mascotas y el aumento en la inversión destinada a ellas se deriva de un cambio social y demográfico profundo que está moldeando nuestra sociedad. Se evidencia una transformación en el estilo de vida, una disminución en la tasa de natalidad y un mayor número de personas viviendo de manera independiente.

Sin embargo, este crecimiento no solo se atribuye a los últimos dos años de pandemia, que provocaron un aumento significativo en la adopción de mascotas. Es un fenómeno que ha venido desarrollándose de manera constante durante décadas.

La humanización de los animales domésticos en los últimos años ha transformado la percepción sobre su rol en la vida cotidiana, elevando su importancia a niveles antes inimaginables y llevando a sus dueños a buscar una calidad de vida óptima para sus fieles compañeros.

Este nuevo estatus de las mascotas en las familias se traduce en una mayor exigencia y selectividad al momento de elegir productos y servicios destinados a su cuidado y bienestar. TFP, como una aplicación innovadora, está pensada para dar respuesta a estas necesidades.



Objetivos de Negocio

Bases estratégicas

Visión

Ser la aplicación líder en el cuidado y bienestar de las mascotas, creando una comunidad activa y comprometida de amantes de los animales.

Misión

Proporcionar a los usuarios una aplicación integral que les permita gestionar el cuidado de las mascotas, fomentar la adopción responsable y construir una comunidad que comparta el amor por los animales. Queremos facilitar la vida de las mascotas y sus dueños.

Valores

- Amor por los animales
- Compromiso con la adopción
- Comunidad unida
- Excelencia y accesibilidad
- Innovación constante

Políticas

Política de Precio.

Ofreceremos el acceso gratuito a herramientas esenciales. Sin embargo, hemos estructurado dos opciones de tarifas para adaptarnos a las diversas necesidades de nuestros usuarios: el Plan Básico y el Plan Premium.

Durante el primer mes, aquellos que opten por suscribirse al Plan Premium disfrutarán de un descuento exclusivo mediante el uso de un código promocional con el objetivo de fomentar la adopción de dicho plan durante ese periodo.

En términos de flexibilidad de pago en la tienda virtual, implementaremos métodos seguros aceptando tarjetas de crédito y débito. Además, realizando el pago con transferencia bancaria, ofreceremos un 10% de descuento en productos oficiales de TFP como incentivo adicional.



Destinado a los suscriptores del Plan Premium, desarrollaremos programas de fidelización. Estos programas ofrecen beneficios exclusivos, incluyendo descuentos diferenciados, premios, acceso exclusivo a eventos y exposiciones, entre otros.

Ofrecemos diversas opciones de pago para que los usuarios elijan el proveedor de su preferencia para recibir sus pedidos.

En un principio, los precios a valor dólar, no contemplarán la inflación estadounidense.

Política de comunicación.

Objetivo de comunicación: Lanzamiento de "Together for Pets" bajo el lema "Conéctate con el mundo de las mascotas".

Público objetivo: Definido en el perfil del usuario.

Diseño: Para nuestra campaña, buscaremos desarrollar un enfoque visual que refleje la esencia de nuestra marca. El uso predominante de colores relacionados con la naturaleza y los animales transmitirá un mensaje de cercanía y empatía hacia las mascotas. Crearemos un manual de identidad visual que garantice coherencia en la imagen de marca, tanto en nuestras campañas de branding como en las promociones de lanzamiento.

Tono de comunicación de la marca: Queremos que la comunicación sea amigable, cercana y moderna. Hablaremos en un lenguaje que resuene con los valores de nuestra audiencia, estableciendo una conexión genuina y alentándolos a explorar el mundo de las mascotas.

Medios propuestos:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube): Utilizaremos tanto publicidad paga como también estrategias de contenido orgánico para llegar a nuestro público objetivo.
- Publicidad en Google Ads.
- Publicidad en Google display



Política de Procesos.

Nuestra política de procesos se centra en la eficiencia y la calidad. Buscamos constantemente mejorar la experiencia del usuario en nuestra plataforma. Garantizamos que los procesos de registro, compra de productos, adopción de mascotas y cualquier otro servicio sean lo más intuitivos y eficaces posible. Además, tenemos un compromiso con la seguridad y la privacidad de los datos de nuestros usuarios. Trabajamos para garantizar que todos los procesos cumplan con los estándares más exigentes de seguridad.

Además, considerando la venta de productos y otros servicios, ofreceremos atención posventa mediante chat con personal dedicado a la gestión de reclamos y consultas de los usuarios.

Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

El objetivo general del que partimos para la propuesta del proyecto es el de diseñar la **estrategia de marketing para el lanzamiento de la aplicación**. Para esto, planteamos una serie de objetivos específicos, que implican los siguientes pasos:

- Crear una aplicación innovadora en características, funcionalidades, precios y experiencias de usuario, que permita obtener 200 descargas diarias.
- Crear un espacio de interés y colaboración a través de sus redes sociales generando una comunidad de al menos 25 mil usuarios.
- Implementar un programa de retroalimentación directa de los usuarios para escuchar sus comentarios y opiniones.

Objetivos estratégicos cuantificables

- Crear una aplicación innovadora y alcanzar los 300 usuarios dentro de los 6 meses de lanzamiento, publicitando la app a través de una estrategia de marketing digital como publicidad en redes sociales, email marketing, Google display y Search Engine Marketing (SEM).



KPI: 300 usuarios en la aplicación. También se tendrá en cuenta las calificaciones promedio de la aplicación de 4.5 estrellas o más en las tiendas de aplicaciones.

- Obtener 100 suscripciones al Plan Premium los primeros 3 meses de lanzamiento.

KPI: 100 conversiones, es decir compras efectuadas del plan, a través de la aplicación.

- Generar una comunidad de al menos 10,000 seguidores en Instagram, 5,000 en Facebook, 5,000 en TikTok y 5,000 en nuestro canal de YouTube. Lograremos esto al crear contenido interesante y relevante para nuestra comunidad y colaborando estrechamente con refugios de animales para aumentar nuestra visibilidad dentro del primer año de lanzamiento.

KPI: 25 mil seguidores en las redes sociales propuestas. Además, de obtener un promedio de 100 comentarios en publicaciones semanales y generar 1,000 comparticiones de contenido de la aplicación por parte de los usuarios.

Investigación

Luego de recopilar los datos, el enfoque es evaluar si el público objetivo inicialmente propuesto respalda efectivamente el lanzamiento de nuestra aplicación "Together for Pets". Utilizamos métodos cuantitativos, específicamente descriptivos, en un diseño no experimental transversal para analizar el entorno.

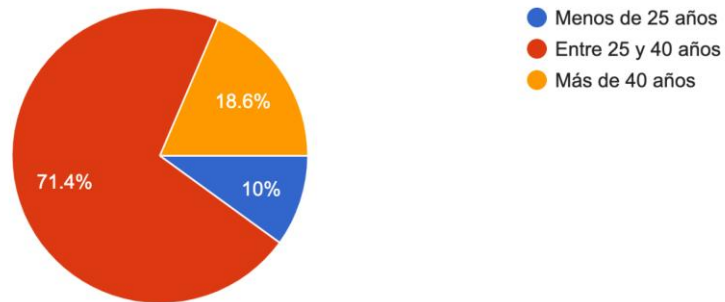
Nuestra principal herramienta de recolección de datos es una encuesta compuesta un cuestionario de 12 preguntas. Esta encuesta compartió a 70 personas con el propósito de comprender su actitud hacia una aplicación como TFP. Definimos nuestro grupo objetivo como hombres y mujeres de 25 a 40 años, residentes en CABA, NSE ABC1,2, que tengan, o no, mascotas. Las preguntas específicas se detallan en el Anexo 1 del informe.

Resultados y conclusiones

A partir de los datos recopilados podemos derivar las siguientes conclusiones:

1) ¿Qué edad tenés?

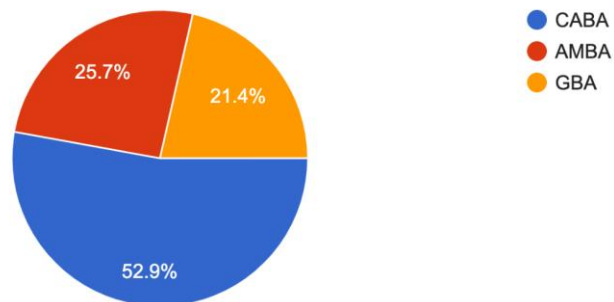
70 responses



La encuesta revela que la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de edad de 25 a 40 años (71.4%), siendo esta la franja etaria predominante en las respuestas.

2) ¿En qué zona vivís?

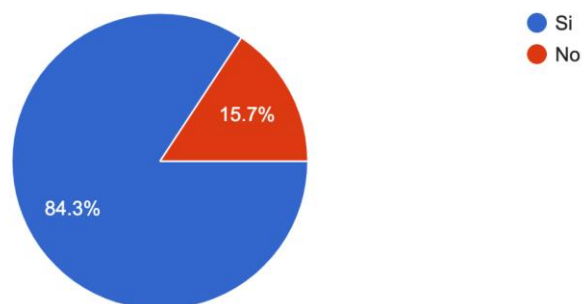
70 responses



La mayoría de los encuestados, específicamente el 52.9%, indicó que reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

3) ¿Tenés mascotas?

70 responses





El 84.3% de los encuestados afirmó tener mascotas. Este dato es especialmente relevante ya que indica un alto potencial de usuarios interesados en las funcionalidades y servicios relacionados con el cuidado de mascotas que ofrece la aplicación.

4) Si ya tienes una mascota, ¿cuál es? En caso de que no tengas, ¿qué tipo de mascota te gustaría tener en el futuro?

Respuestas:

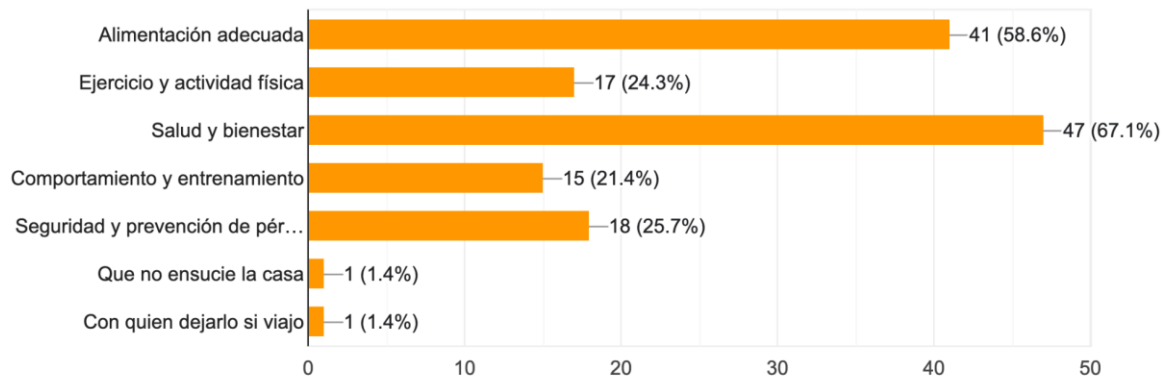
Perro	Perro	Gato
Perro	Perro	Perra y peces
Perros	Perro	Perro
2 perros	Perro	Perro
Perro	Gato	Tengo un perro
Gato	Perro	Perro
2 perros	PERRO	2 perros
Gato	Cocker	Gato
Perro	Gato	Perro
Perro	Gato	Perro
PERRO	Perro	Perro pequeño
Perro	Erizo	Perro
perra de la calle	Perro	3 gatitos
Perro	Perro	2 perros
Gato	Gato	Perro caniche
Gata	perros	Perro
Perro	perro	Gato
gatita	Perro	Perro
Jack rusell	Gato	2 perros rescatados
Caniche	1 perro 1 perro 2 gatas	
Salchicha enano	Gato	

La mayoría de los encuestados respondieron que tienen o quisieran tener perros y gatos. Este resultado representa una excelente oportunidad desde el punto de vista de ventas de productos, la potencial demanda de accesorios, collares, juguetes y otros productos para perros y gatos sugiere un mercado receptivo para ofertas especializadas y exclusivas en la tienda

virtual. Esto fortalece la perspectiva de desarrollar estrategias de marketing asociado a la venta de productos oficiales y otras alternativas para dichas mascotas.

5) ¿Cuál sería tu mayor preocupación en relación con el cuidado de tu mascota?

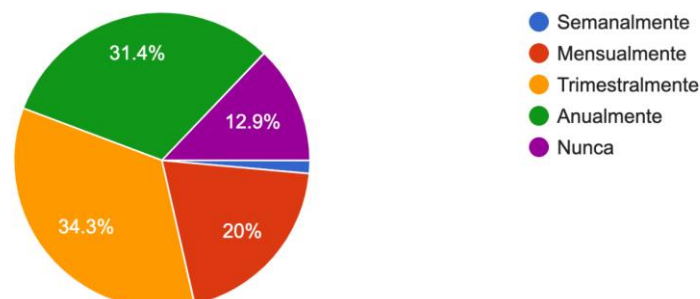
70 respuestas



El análisis de las respuestas revela que la mayoría de los encuestados (67.1%) expresan una preocupación primordial por la salud y el bienestar de sus mascotas, seguido de cerca por un 58.6% que destaca la importancia de la alimentación adecuada. Estos resultados proporcionan una dirección clara sobre dónde enfocar los esfuerzos y características clave de la aplicación. Al abordar estas inquietudes principales en el desarrollo de la aplicación, como la incorporación de funciones relacionadas con la salud, seguimiento de historias clínicas y recomendaciones nutricionales, se puede aumentar significativamente la relevancia y utilidad percibida de la aplicación para los usuarios.

6) ¿Con qué frecuencia compras o comprarías accesorios o juguetes para tu mascota?

70 respuestas

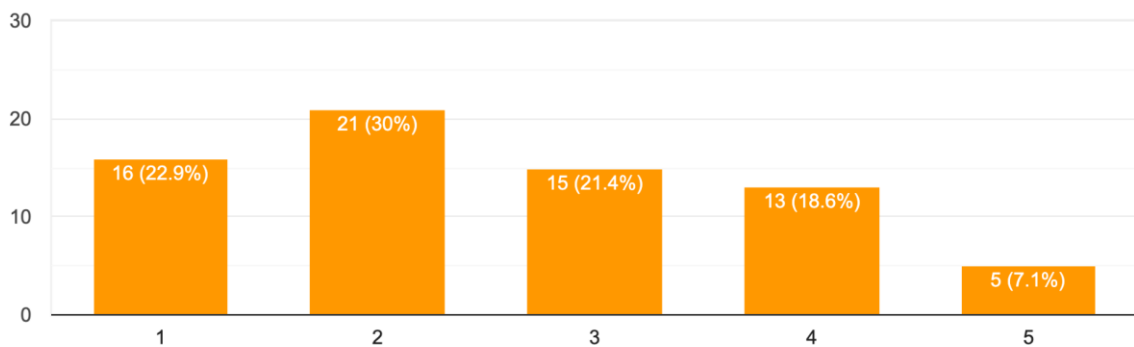


La encuesta revela patrones de compra significativos entre los participantes, donde el 34.3% realiza compras de accesorios o juguetes para sus mascotas trimestralmente y el 31.4%

lo hace anualmente. Este hallazgo ofrece una valiosa perspectiva para la estrategia de marketing y promociones de TFP donde se podrá considerar la implementación de ofertas trimestrales, descuentos estacionales o programas de fidelidad anuales que podría alinearse eficazmente con los comportamientos de compra identificados, fomentando así una mayor participación de los usuarios y consolidando el posicionamiento de TFP en el mercado de accesorios para mascotas.

7) En la escala del 1 al 5 donde 1 es muy importante y 5 nada importante, especificar la importancia que representan las aplicaciones móviles en tu vida diaria.

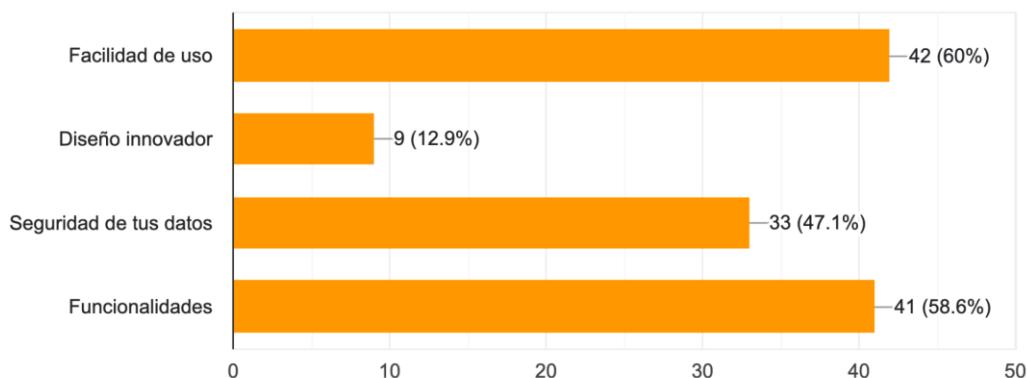
70 responses



La encuesta refleja una percepción significativa sobre la importancia de las aplicaciones móviles en la vida diaria de los participantes, con respuestas que sugieren un alto grado de relevancia.

8) ¿Cuál es tu prioridad al elegir una aplicación?

70 responses

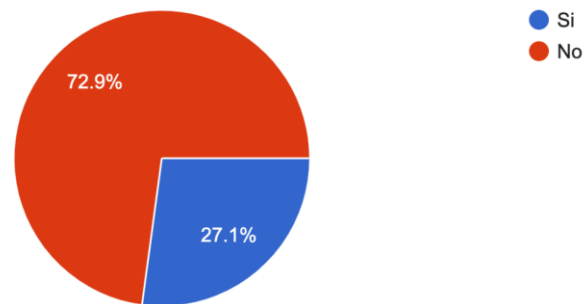


Los resultados de la encuesta indican claramente que la facilidad de uso y la disponibilidad de funciones son aspectos cruciales para los participantes al elegir una aplicación. Con el 60% de los encuestados priorizando la facilidad de uso y el 58.6%

destacando la importancia de las funcionalidades, estos hallazgos sugieren que, al diseñar la aplicación, es esencial enfocarse en una interfaz intuitiva y características útiles para garantizar la satisfacción del usuario y la adopción exitosa de la aplicación.

9) ¿Tenés o tendrías alguna aplicación que se relacione con el cuidado de tu mascota?

70 responses



El dato relevante que surge de la encuesta es que el 72.9% de los participantes indicaron que no tienen o tendrían una aplicación relacionada con el cuidado de sus mascotas.

10) Si tenés una aplicación relacionada al cuidado de mascotas, ¿cuál es la aplicación que utilizas?

Alfred camara

No

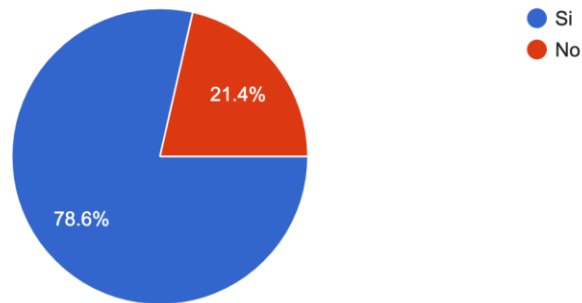
No se me había ocurrido aún ahora voy a buscar alguna

No tengo

Instagram .no una específica

11) ¿Estarías dispuesto a descargar y usar una aplicación para el cuidado de mascotas en tu día a día?

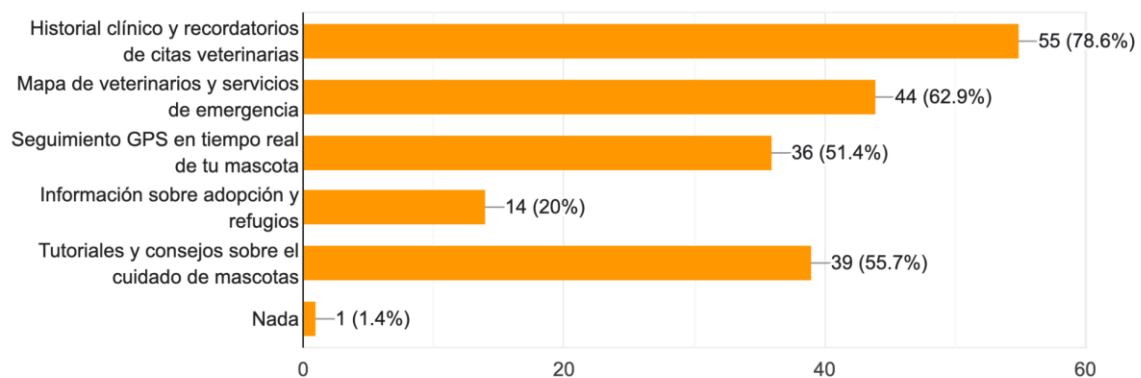
70 responses



Sin embargo, un 78.6% manifestaron estar dispuestos a descargar y usar una aplicación para el cuidado de mascotas en su día a día. Este alto porcentaje representa una oportunidad significativa para TFP, ya que existe un interés considerable en la utilización de este tipo de aplicaciones. La estrategia de comunicación deberá centrarse en capitalizar este interés, destacando las funcionalidades clave, la facilidad de uso y los beneficios prácticos que ofrece la aplicación. Es crucial enfocarse en demostrar la utilidad y valor añadido, utilizando demostraciones para consolidar la percepción positiva de TFP y fomentar su adopción entre los usuarios potenciales.

12) ¿Qué te gustaría encontrar en una aplicación para el cuidado de mascotas? (Seleccioná todas las que correspondan)

70 responses



Por último, las preferencias de los participantes con respecto a las aplicaciones se centran, en primer lugar, con un 78.6%, destaca el deseo de contar con un historial clínico y recordatorios de citas veterinarias, lo cual subraya la importancia que se le otorga a la gestión



de la salud de las mascotas. En segundo lugar, con un 62.9%, se encuentra el interés en un mapa de veterinarios y servicios de emergencia, indicando la necesidad de acceder rápidamente a recursos veterinarios esenciales. Por último, con un 55.7%, se mencionan los tutoriales y consejos sobre el cuidado de mascotas, demostrando un interés en la educación y orientación en el cuidado adecuado de los animales. Estos hallazgos son fundamentales tenerlos en cuenta al momento del diseño y desarrollo de la aplicación ya que destacan las características y funcionalidades más valoradas por los potenciales usuarios.

Estrategia

Con el propósito de avanzar en este proyecto, detallamos la estrategia que se llevará a cabo.

Posicionamiento de Marca

Segmentación y Target

Core Target: Hombres y mujeres de 25 a 40 años, de nivel socio económico ABC 1,2, ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), que tienen perros o gatos. Con un alto interés en el bienestar de sus mascotas, especialmente las necesidades prioritarias relacionadas con la salud, alimentación y cuidado de sus animales. Están atentos a los descuentos y promociones en productos.

Growth Target: Hombres y mujeres de 25 a 40 años, residentes de la República Argentina, de nivel socio económico ABC 1,2. Actualmente no presentan aplicaciones para el cuidado de mascotas, sin embargo, están dispuestos a descargar y usar una. Les atrae específicamente seguimiento de historias clínicas y recomendaciones nutricionales.

Stretch Target: Hombres y mujeres de 40 a 55 años residentes en Argentina, de nivel socio económico ABC 1,2. Que desconocen la existencia de aplicaciones para mascotas, sin embargo, están abiertos a conocer ese nuevo mundo. prefieren la sencillez y la facilidad de uso. les interesan los tutoriales y las promociones.

User Persona



Juliana Domínguez, es una joven de 26 años, reside en la Ciudad de Buenos Aires, específicamente en el barrio de Caballito. Vive en su departamento de dos ambientes junto con compañía de Doug, su perro, un cocker spaniel dorado.

Se desenvuelve en el área digital, donde se destaca como diseñadora gráfica y community manager (Ingreso al mes: \$250.000 brutos), Juliana tiene la flexibilidad de trabajar de forma remota, sin embargo, su conexión con el mundo digital se equilibra con su amor por las actividades al aire libre.

Es una persona extrovertida, disfrutando tanto del tiempo social con amigos como de los momentos de tranquilidad en casa con Doug. Es amante de la aventura y está siempre dispuesta a explorar nuevos lugares de la ciudad durante sus caminatas con Doug o a embarcarse en experiencias que estimulen su creatividad.

Muestra una sensibilidad especial hacia las necesidades y el bienestar de su mascota. Es paciente y comprensiva, reconociendo que Doug no es solo una mascota, sino un amigo leal con sus propias emociones y necesidades.

Estructura de Insight de consumidor

“Quiero lo mejor para mi mascota”

“Busco algo fácil y útil con un lindo diseño”

“Me gusta conocer nuevas herramientas”



Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado

Together for pets es la única aplicación que me permite tener toda la información de mi perro en un solo lugar, además de poder comprar lo que necesita y que me llegue a mi casa.

Convicción de Marca

Together for pets se centra en fortalecer los vínculos emocionales entre las mascotas y sus dueños mientras brinda un cuidado integral a través de sus herramientas y funcionalidades.

Territorio de Marca

Together for pets refleja el lenguaje y los valores auténticos de Argentina, conectando de manera genuina con la idiosincrasia del país. La aplicación está impregnada de la calidez y la pasión características de la cultura argentina, lo que se traduce en una experiencia que resuena de manera especial con los usuarios locales.

Personalidad y tono

Together for pets es amigable y cálido, establece una conexión cercana con los dueños de mascotas. Es conversacional y cercano, simula una charla amistosa que es fácil de entender y accesible para todos. Ofrece soluciones prácticas con un toque divertido.

Escalera de Beneficios

Basándonos en la explicación de la escalera de beneficios, nuestra atención se dirigirá a establecer conexiones entre las características del producto, la identidad de la marca y el estilo de vida del cliente.

Beneficios de Atributos

TFP se destaca como una plataforma única, diseñada para brindar a los usuarios una experiencia adaptada a sus necesidades relacionada al cuidado de sus mascotas.



Beneficios Funcionales

La aplicación proporciona una propuesta concreta para fortalecer el vínculo entre las mascotas y sus dueños. Facilita el acceso a herramientas específicas, como alertas de pérdida, seguimiento en tiempo real y contacto directo con refugios, entre otras, permitiendo a los usuarios involucrarse en un nuevo nivel de cuidado y comprensión de sus mascotas.

Beneficio Emocional

El beneficio principal de TFP radica en la conexión emocional y el compromiso con el bienestar de las mascotas. A través de la personalización de perfiles y el acceso a funciones especializadas, la aplicación demuestra un interés genuino en las necesidades y preferencias únicas de cada usuario.

Beneficio Transformacional

Queremos transformar y mejorar la relación de los usuarios con el cuidado de sus mascotas, llevándola más allá de las funciones convencionales. Buscamos mejorar la calidad del tiempo dedicado al cuidado de los animales y a su vez fortalecer el vínculo entre dueños y mascotas.

Beneficio Social

Con TFP contribuimos a la construcción de una comunidad más consciente y conectada en el cuidado de las mascotas. Al fomentar la colaboración entre dueños, refugios y servicios veterinarios, la plataforma busca impulsar un mundo donde el cuidado de los animales sea compartido y apoyado a nivel global. De esta manera, TFP aspira a promover un entorno más solidario y amigable.



Marketing MIX

Producto

Together for Pets es una aplicación integral para el cuidado de mascotas que ofrece una variedad de funciones. Los usuarios pueden crear perfiles detallados para sus mascotas, incluyendo historias clínicas, alergias y vacunas, ofrece una sección dedicada para la compra de accesorios para mascotas y productos oficiales, hasta presentar un mapa interactivo que muestra los centros de atención veterinaria según la ubicación del usuario, entre otras funciones.

Su interfaz es sencilla y atractiva, diseñado en base a la experiencia del usuario (UX) para una navegación intuitiva. Existe planes de suscripción (Plan Básico y Plan Premium) que ofrecen diferentes opciones de funcionalidades:

Plan Básico

- Creación de perfil para una sola mascota
- Generación de alertas por pérdida de mascotas propias
- Generación de alertas cuando se encuentra un animal en vía pública
- Mapa inteligente:
- Visualización de las veterinarias de la zona
- Visualización del origen de las alertas
- Contacto directo con refugios
- Tienda virtual
- Chat entre la comunidad (contactar directamente con el dueño o dejar un comentario)
- Qr en los collares para acceso a la información del perfil

Plan premium

- Creación de perfil para ilimitado en cantidad de mascotas con Sistema de Perfiles Avanzado
- Generación de alertas por pérdida de mascotas propias
- Generación de alertas cuando se encuentra un animal en vía pública
- Mapa inteligente:
- Visualización de las veterinarias de la zona
- Visualización del origen de las alertas



- Contacto directo con refugios
- Tienda virtual
- Chat entre la comunidad (contactar directamente con el dueño o dejar un comentario)
- Qr en los collares para acceso a la información del perfil
- Programa de fidelización:
 - Descuentos en productos para mascotas
 - Premios o recompensas
 - Regalo en el cumpleaños de tu amigo peludo
 - Acceso a Eventos Exclusivos / Expos
 - Tracking de mascotas en tiempo real
 - Sin publicidad / anuncios
 - Webinars y talleres exclusivos
 - Recomendación de sitios Pet friendly
 - Asesoramiento veterinario en línea

Together for Pets se destaca en el mercado por sus características distintivas que priorizan el bienestar de las mascotas y la experiencia de los usuarios. Con un enfoque único, ofrece un mapa inteligente que muestra las veterinarias cercanas, brindando acceso rápido a servicios esenciales. Además, cuenta con una tienda virtual exclusiva que ofrece productos básicos y oficiales para mascotas. El programa de fidelización de TFP brinda beneficios exclusivos, como el asesoramiento veterinario en línea garantizando un respaldo constante para las consultas de los usuarios.

En el proceso de construcción de la marca, es crucial destacar que los usuarios nos confían datos sensibles sobre ellos, por lo que debemos establecer una identidad confiable y honesta.

Por esta razón, la identidad de marca se centra en la confianza generada al usuario, resaltaremos sus valores, visión y propuesta única en el mercado.

Iniciaremos definiendo la identidad y estableciendo una visión que guiará todas nuestras acciones.

La aplicación se compromete a proporcionar soluciones innovadoras y confiables para el cuidado de las mascotas, posicionándose como una empresa dedicada al bienestar animal y a la satisfacción de sus usuarios.

Por eso, desarrollaremos una marca con una personalidad distintiva que establezca una conexión instantánea con nuestro público objetivo. Seleccionaremos cuidadosamente colores,



tipografía y elementos gráficos para transmitir una personalidad amigable, moderna y confiable.

Utilizaremos mensajes claros y coherentes para comunicar los valores fundamentales de TFP, resaltando nuestro compromiso innegociable con la seguridad, la innovación continua y el profundo amor por los animales.

Centraremos cada comunicación en generar recordación e impacto, asegurándonos de que cada persona conozca la aplicación y se sienta atraída por su propuesta única en el cuidado de mascotas. Este punto se desarrollará en profundidad en la estrategia de promoción.

Precio

En este proyecto, uno de los desafíos significativos radica en determinar el precio de una aplicación dedicada a mascotas que aún no es conocida por el público. No obstante, es crucial considerar que estamos evaluando los servicios y productos que la aplicación ofrece, así como el constante esfuerzo por mejorar sus funcionalidades.

Optamos por diferenciar las opciones de acceso en dos planes: el Plan Básico y el Plan Premium, los cuales impactarán directamente en la variedad de funcionalidades ofrecidas a los usuarios. El Plan Básico presenta funcionalidades esenciales, mientras que el Plan Premium incorpora características y beneficios superiores. Ambos planes han sido diseñados cuidadosamente para adaptarse a las preferencias y presupuestos de nuestros usuarios.

La disparidad en el precio se fundamenta, como se mencionó anteriormente, en la cantidad de funciones y beneficios. Por ejemplo, el Plan Premium no solo incluye las funciones básicas, sino que también agrega otras, con énfasis en la posibilidad de consultar a un veterinario de manera online.

Se establece, entonces, que el precio de venta del Plan Premium será de **USD 2 por mes**, en relación con las funcionalidades ofrecidas. A su vez, se ofrecerá, por única vez, para ambos planes, un código de descuento, como regalo, para la compra en la tienda virtual. Además, si se realiza una compra de mayor a 20 ítems, se realizará 5% de descuento.

Por otro lado, los precios de los productos básicos y oficiales de TFP ofrecidos en la tienda virtual estarán detallados en el siguiente cuadro:



Productos básicos	TFP (precios promedios)
Alimentos balanceados	bolsa de 20kg: USD 38,70 bolsa de 15kg: USD 28,80 bolsa de 3kg: USD 8,90
Higiene	USD 4,90
Antipulgas	USD 14,60
Juguetes	USD 11,80
Snacks	USD 5,30

Productos oficiales TFP (Merch)	Precio
Collares de localización	USD 20,00
Case para celulares	USD 14,00
Gorras	USD 10,00
Remeras	USD 15,00
Abrigos para mascotas	USD 17,00
Recipientes para comida / agua	USD 13,50

Distribución y logística

En esta sección, nos enfocaremos en la distribución y logística de los productos oficiales de nuestra tienda virtual, asegurando una experiencia de compra eficaz y satisfactoria para nuestros usuarios.

Contaremos con un centro de distribución propio donde cada producto será almacenado, empaquetado y preparado cuidadosamente para su envío, permitiéndonos gestionar de manera efectiva nuestro inventario y coordinar envíos de manera ágil.



Implementaremos tres métodos de envío distintos. En colaboración con MercadoEnvíos y su red de distribución, ofreceremos una opción eficiente para llegar a usuarios. En el momento de expansión al resto del país, nos apoyaremos en los servicios de Correo Argentino. Adicionalmente, en áreas de Capital Federal y Gran Buenos Aires, contaremos con un servicio de moto-mensajería para entregas rápidas y locales.

Estrategia de Comunicación y Plan Táctico

Fecha estimada de lanzamiento: 15 de enero 2024

Brief de comunicación

Objetivos del negocio: Lograr 300 descargas de la aplicación dentro de los 6 meses de su lanzamiento.

Objetivos de comunicación: Lanzamiento de TFP a través de una campaña de awareness.

Target:

Hombres y mujeres de 25 a 40 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC 1,2, ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), demuestran un compromiso excepcional con el cuidado de sus mascotas, principalmente perros y gatos. Son usuarios de aplicaciones para celulares y demuestra interés y dedicación en el bienestar de sus compañeros peludos, enfocándose especialmente en aspectos como la salud y alimentación. Su estilo de vida refleja un equilibrio entre una actividad laboral intensa y la importancia otorgada a su hogar como refugio.

Consideraciones de diseño y arquitectura de la información²

- Campaña lanzamiento incógnita

Arquitectura de contenidos TFP					
Tipo de campaña	Campaña incógnita				
Mensaje principal	Se viene algo increíble para vos y tu mascota ¿Ya querés saber qué es? El 15 de enero te lo contamos.	Algo nuevo está llegando para vos y tu mascota. (videos con huellas de gato/perro)	¿Querés ser parte de algo increíble?, segui las huellas y lo vas a encontrar (huellas de perros y gatos hacia el link de IG)	Algo nuevo está llegando para vos y tu mascota. (videos con huellas de gato/perro)	¿Querés ser parte de algo increíble?, segui las huellas y lo vas a encontrar (huellas de perros y gatos hacia el link de IG).
Medios de comunicación	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Email Marketing
Tipos de piezas	Storie videos con texto, post	Storie, feed, reels	Seguir las tendencias en videos de mascotas y realizar un video anunciando que se viene algo nuevo.	Teaser incógnita	Pieza incógnita que dirija al IG para que el público esté atento a un nuevo descubrimiento.
KPIs	"Me gusta" en la página "Me gusta" en contenidos publicados Comentarios en contenidos publicados Veces que se ha compartido el contenido publicado	Engagement por seguidor Impresiones y alcance Tasa de crecimiento de seguidores de Instagram Hashtags (utilización y alcance) Contenido compartido. Contenido guardado Menciones	Crecimiento de seguidores Publicaciones totales Participación total Tasa de participación promedio por publicación Tasa de participación promedio por perfil Top hashtags	Tiempo de reproducción de los videos Porcentaje medio visto Duración media de visualización Retención de audiencia Suscriptos en el canal Likes y Dislikes	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa de cancelación de suscripción Porcentaje de rebote
Fecha	01 al 15 de enero del año 2024				

- Campaña lanzamiento awareness

Arquitectura de contenidos TFP							
Tipo de campaña	Campaña awareness						
Mensaje principal	información sobre la aplicación y el cuidado de las mascotas, valores de la marca, personas usando todas las herramientas que ofrece la app.	información sobre la aplicación y el cuidado de las mascotas, valores de la marca, personas usando todas las herramientas que ofrece la app.	videos de usuarios utilizando la app	video informativo de cómo descargar la app y cómo las herramientas ayudan en el día a día con tu mascota.	Llego la nueva app para vos y tu mascota, segui las huellas que te llevarán al nuevo mundo mascotero	Descargate la nueva app para tu mascota y tener todo lo que necesitas en un solo lugar	¿Querés ser parte de la comunidad mascotera y tener todo lo que necesitas para tu mascota? Hace click acá.
Medios de comunicación	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Email Marketing	Google Ads	Google Display
Tipos de piezas	Storie videos con texto, post	Acciones con Influencers, videos explicativos, imágenes, reels.	Reacciones de gente usando la app con su mascota	video informativo de la aplicación	Pieza grafica que invita a la descarga y a seguirnos en las RRSS	Texto	Gifs e imágenes estáticas
KPIs	Se respetaran los mismos KPIs que en la planificación anterior						
Fecha	15 de enero al 15 de marzo del año 2024						

- Campaña lanzamiento promoción

Arquitectura de contenidos TFP							
Tipo de campaña	Campaña Promoción						
Mensaje principal	Descarga TFP y lleva el cuidado de tus mascotas al siguiente nivel. Con funciones exclusivas para usuarios Premium, disfrutarás de una experiencia sin anuncios y con acceso a beneficios únicos. Usa el código promocional SoyTFP y obtén un 10% de descuento en tu suscripción mensual. Haz que cada día con tu mascota sea inolvidable con Together for Pets						
Medios de comunicación	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Email Marketing	Google Ads	Google Display
Tipos de piezas	Storie videos con texto, post	Acciones con Influencers	Reacciones de gente usando la app con su mascota	video informativo de la aplicación	Pieza grafica que invita a la descarga	Texto	Gifs e imágenes estáticas
KPIs	Se respetaran los mismos KPIs que en la planificación anterior						
Fecha	15 de marzo al 15 de junio del año 2024						

² Para acceder a la planilla de la arquitectura de contenidos [aquí](#)

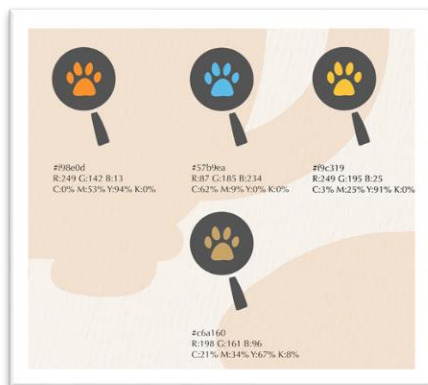
Detalles gráficos

Diseño de Logo

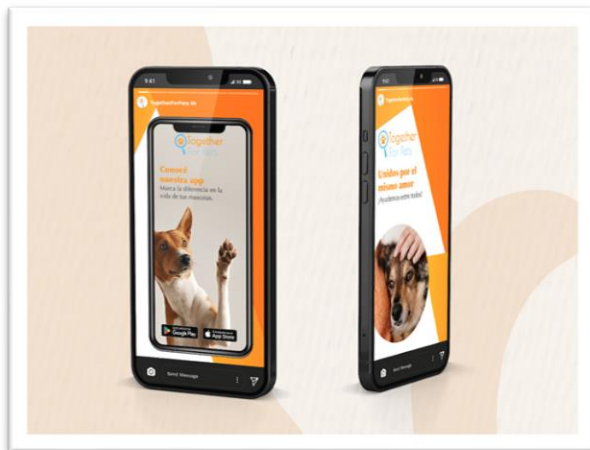


Fuente: elaboración propia

Paleta de colores:



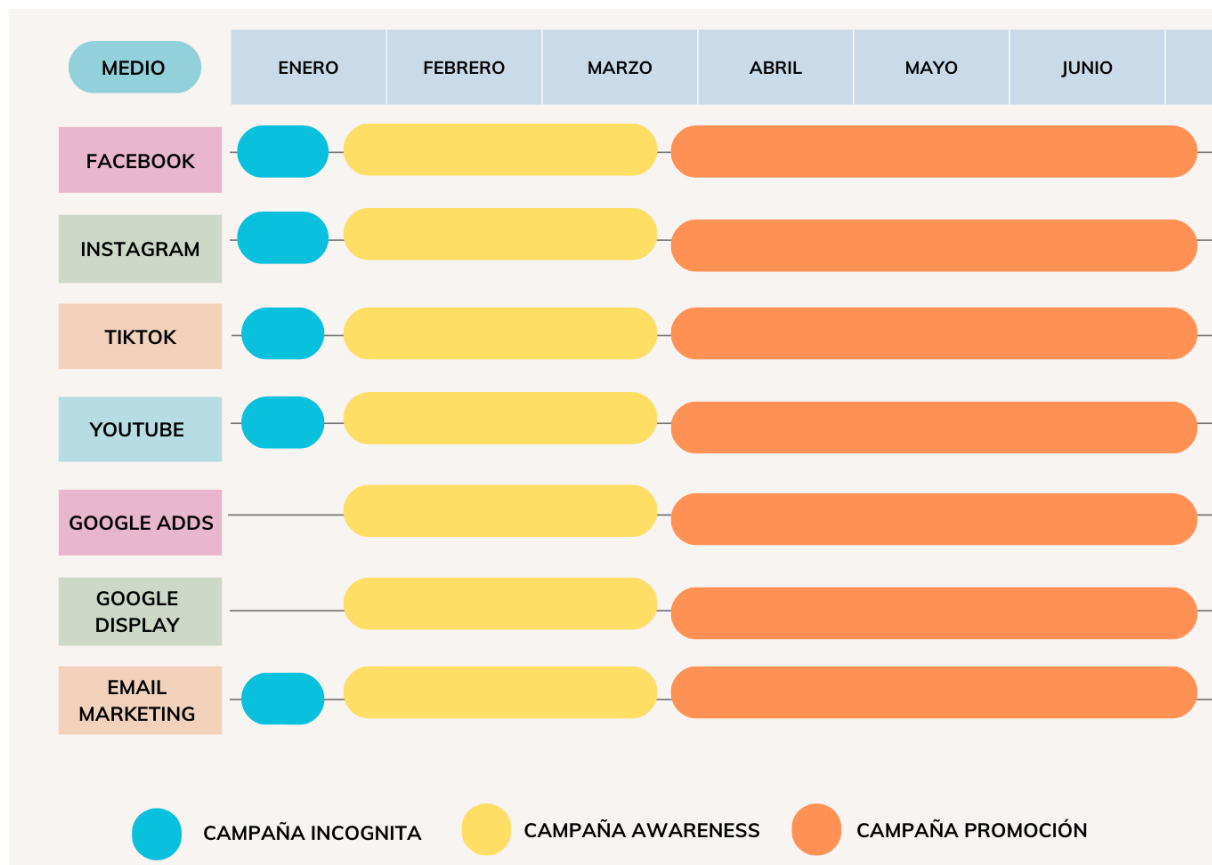
Ejemplo de pieza:



Fuente: elaboración propia

Tono de comunicación: amigable, confiable, cercano.

Diagrama de Gantt de medios

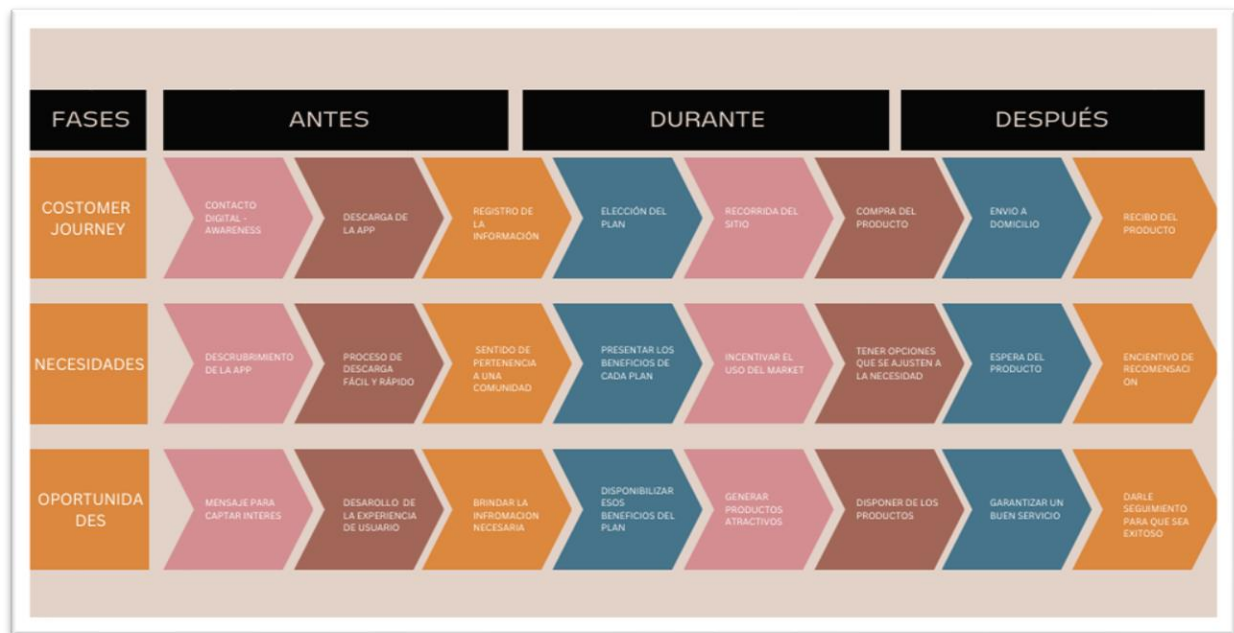


Fuente: elaboración propia

Modo de acción

Táctica de Contacto: Customer Journey Map

A continuación, se presenta el mapa de Customer Journey que detallan la trayectoria del consumidor en Together for Pets (TFP), desde la etapa de conciencia de la marca hasta la experiencia completa.



Fuente: elaboración propia

Presupuesto

A continuación, exponemos el presupuesto relativo a las estrategias en medios, así como el necesario para el desarrollo del producto.

Presupuesto Anual de Medios						
Google Ads	Google Display	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok	E-mail Mkt
\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,200.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00
					total	\$ 10,200.00
Presupuesto Anual de Producto						
Mantenimiento de la app y de la web	Inversión en desarrollo de piezas publicitarias	Accesorios y alimento	Integración con servicios digitales externos			
\$ 4,800.00	\$ 1,500.00	\$ 900.00	\$ 1,000.00			

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, ponemos a disposición el examen del Cash Flow³ en una proyección a 5 años, revelando que dentro del primer año ya logramos cubrir los costos iniciales y comenzamos a obtener beneficios con el proyecto.

Cash flow 5 años escenario tentativo						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Usuarios Nuevos	0	100	150	200	300	450
Usuarios Totales	0	100	250	450	750	1200
Ventas Plan Premium	0	1,200	3,000	5,400	9,000	14,400
Facturación Plan Premium	0 USD	2,400.00 USD	6,000.00 USD	10,800.00 USD	18,000.00 USD	28,800.00 USD
Ventas tienda virtual productos básicos	0	3,120	5,510	8,440	12,900	15,600
Facturación tienda virtual productos básicos	0 USD	50,695.00 USD	92,716.00 USD	139,342.00 USD	200,920.00 USD	236,910.00 USD
Ventas tienda virtual productos oficiales TFP	0	2090	4070	5950	8370	9800
Facturación tienda virtual productos oficiales TFP	0 USD	32,640.00 USD	64,015.00 USD	92,070.00 USD	128,900.00 USD	151,250.00 USD
Ventas totales	0	6,410	12,580	19,790	30,270	39,800
INGRESOS POR VENTAS	0 USD	85,735.00 USD	162,731.00 USD	242,212.00 USD	347,820.00 USD	416,960.00 USD
Costos Variables totales	0 \$	57,605.25 \$	107,946.00 \$	159,748.50 \$	228,030.00 \$	268,432.50 \$
margen bruto	0 USD	28,129.75 USD	54,785.00 USD	82,463.50 USD	119,790.00 USD	148,527.50 USD
gastos de marketing						
gasto en publicidad		\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,200.00
gastos en promoción		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTAL GASTOS DE MARKETING		\$ 11,700.00	\$ 11,700.00	\$ 11,700.00	\$ 11,700.00	\$ 11,700.00
Gastos ingeniería						
mantenimiento de la app y web		\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
inversión inicial desarrollo web y app	\$ 10,000.00					
total gastos ingeniería	\$ 10,000.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
costos fijos	\$ 10,000.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00
E.B.I.T.D.A	\$(10,000.00)	\$ 11,629.75	\$ 38,285.00	\$ 65,963.50	\$ 103,290.00	\$ 132,027.50
cash flow	\$(10,000.00)	\$ 11,629.75	\$ 38,285.00	\$ 65,963.50	\$ 103,290.00	\$ 132,027.50
cash flow acumulado	\$(10,000.00)	\$ 1,629.75	\$ 39,914.75	\$ 105,878.25	\$ 209,168.25	\$ 341,195.75

Fuente: elaboración propia

VAN	\$212,999.55
TIR	231%
TEA	10%

Fuente: elaboración propia

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	85735	162731	242212	347820	416960
COSTO FIJO	\$ 10,000.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00	\$ 16,500.00
COSTO VARIABLE	0	57605.25	107946	159748.5	228030	268432.5
GANANCIAS	\$(10,000.00)	\$ 11,629.75	\$ 38,285.00	\$ 65,963.50	\$ 103,290.00	\$ 132,027.50



³ Para acceder a la planilla del Cash Flow [aquí](#)



Considerando lo expuesto previamente, encontramos viable la introducción del producto en el mercado. Además, es evidente la perspectiva de negocio que conlleva y las potenciales ganancias que pueden surgir como resultado.

Consideraciones Finales

En el presente trabajo se puede constatar algunos motivos que indicarían que Argentina es un contexto favorecedor para la implementación de una app destinada a las mascotas, con las particularidades que ofrece TFP.

La creación de la aplicación tuvo como objetivo principal la modernización de procesos que anteriormente se manejaban en su mayoría de manera tradicional o convencional.

Durante el proceso de investigación, identificamos la existencia de un nicho específico, una oportunidad de negocio viable que serviría como cimiento para materializar esta nueva propuesta.

Como se expresa en el proyecto, Argentina se destaca como uno de los países con la mayor proporción de mascotas por habitante a nivel mundial. Esta cifra va en aumento de manera sostenida año tras año, y se ve reflejada en un crecimiento continuo del gasto destinado al cuidado y bienestar de las mascotas

La relación entre las personas y sus mascotas ha evolucionado hacia una conexión más estrecha, donde los animales de compañía se han integrado significativamente en la dinámica familiar. Como resultado, el cuidado de las mascotas se ha convertido en un aspecto fundamental en la vida de las personas.

Brindar a los usuarios acceso a consultas veterinarias en línea, un mapa interactivo que señala centros de atención veterinaria según la ubicación del usuario, una tienda en línea con productos esenciales para mascotas y artículos oficiales, así como webinars y talleres educativos, además, ofrecer recomendaciones de lugares pet friendly y diversas funcionalidades adicionales para facilitar el cuidado y la interacción con las mascotas, todo por medio de una aplicación digital, es una solución en la actualidad.

Por otro lado, todo sugiere que este mercado está lejos de alcanzar su máximo potencial, ya que la demanda supera a la oferta existente. Esta situación representa una oportunidad significativa, pero también conlleva una amenaza, ya que es probable que existan numerosos competidores que estén percibiendo la misma oportunidad y busquen incursionar en el mismo espacio.



Bibliografía y fuentes de referencias

Ámbito. (2020). "El 78% de los argentinos pasan su tiempo online en dispositivos móviles". Recuperado de <https://www.ambito.com/>

A24. (2023, 24 de noviembre). "Apps por suscripción: cómo influye la recesión económica sobre lo que gasta la gente en estas aplicaciones". Recuperado de <https://www.a24.com/economia/apps-suscripcion-como-influye-la-recesion-economica-lo-que-gasta-la-gente-estas-aplicaciones-n1202151>

BAE Negocios. (2022). "Argentina está entre los países que más usa el celular en el mundo". Recuperado de <https://www.baenegocios.com/>

Cámara Argentina Comercio Electrónico. (2021). Informe Mid Term 2021. Recuperado de <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Cinalli, D. (2013). Estrategias de comunicación de marketing aplicables a las ONGs proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar del Plata. Universidad FASTA.

Comscore. (2023). Informe global sobre el consumo digital. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2023/Informe-global-sobre-el-consumo-digital>

Díaz Videla, M. (2015) El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar, Revista Ciencia Animal: No. 9, Article 7.

Díaz Videla, M. (2020). Vínculo humano-animal ¿Qué clase de amor es ese? Calidad De Vida Y Salud, 13(Especial), 2-32.

Díaz Videla, M., Rodríguez Ceberio, M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de la familia humano-animal. Revista de Psicología, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/revpsi/article/view/6441>

INFOBAE. (2017, 9 de noviembre). Argentina, el país de la región con más mascotas por habitante. Recuperado de <https://www.infobae.com/2011/09/16/605985-argentina-el-pais-la-region-mas-mascotas-habitante/>



Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Sección Sociedad. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Sección Sociedad. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_09_23E4739771F4.pdf

ITBA. INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍA, Recuperado de: <https://www.itba.edu.ar/indice-innovacion/>

Kirschbaum, R. (2016). Potenciados por la Web, los proteccionistas de animales siguen dando pelea Diario Clarín. Edición No: 9998.

Mobile Global Report. Comparativa internacional sobre tendencias y comportamientos móviles. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1408.pdf

Página 12. La economía creció en el primer trimestre, 23 de junio de 2023

Revista Veterinaria Argentina. (2017). Encuesta sobre mascotas en Argentina. Recuperado de <https://www.veterinariargentina.com/revista/2017/05/encuesta-sobre-mascotas-en-argentina/>

Savishinsky, J. (1985). Pets and family relationships among nursing home residents. Marriage & Family Review, 8(3-4), 109–134.



Anexo

Cuestionario de Investigación

Encuesta

Presentación: ¡Hola! Soy Belén y me encuentro en la fase final de mi Especialización en Marketing. Agradecería mucho si pudieras dedicarme tan solo 5 minutos de tu tiempo para responder a una breve encuesta. Tu opinión es de gran valor para mi investigación. ¡Gracias de antemano por tu colaboración!

¿Qué edad tenés?

- Menos de 25 años
- Entre 25 y 40 años
- Más de 40 años

¿En qué zona vivís?

- CABA
- AMBA
- GBA

¿Tenés mascotas?

- Si
- No

Si ya tienes una mascota, ¿cuál es? En caso de que no tengas, ¿qué tipo de mascota te gustaría tener en el futuro? (pregunta abierta de respuesta breve)

¿Cuál sería tu mayor preocupación en relación con el cuidado de tu mascota?

- Alimentación adecuada
- Ejercicio y actividad física



- Salud y bienestar
- Comportamiento y entrenamiento
- Seguridad y prevención de pérdida
- Otro:

¿Con qué frecuencia compras o comprarías accesorios o juguetes para tu mascota?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente
- Nunca

En la escala del 1 al 5 donde 1 es muy importante y 5 nada importante, especificar la importancia que representan las aplicaciones móviles en tu vida diaria. (Escala de Likert)

¿Cuál es tu prioridad al elegir una aplicación?

- Facilidad de uso
- Diseño innovador
- Seguridad de tus datos
- Funcionalidades
- Otro:

¿Tenés o tendrías alguna aplicación que se relacione con el cuidado de tu mascota?

- Si
- No

Si tenés una aplicación relacionada al cuidado de mascotas, ¿cuál es la aplicación que utilizas?
(pregunta abierta de respuesta breve)

¿Estarías dispuesto a descargar y usar una aplicación para el cuidado de mascotas en tu día a día?



- Si
- No

¿Qué te gustaría encontrar en una aplicación para el cuidado de mascotas? (Seleccioná todas las que correspondan)

- Historial clínico y recordatorios de citas veterinarias
- Mapa de veterinarios y servicios de emergencia
- Seguimiento GPS en tiempo real de tu mascota
- Información sobre adopción y refugios
- Tutoriales y consejos sobre el cuidado de mascotas
- Otro: