



Universidad Abierta Interamericana

Intervención profesional

“Model, Pet Solutions”

Agustina Rocio Giavino

Licenciatura en Publicidad

Año 2023

Resumen

Un gran recorrido creativo que parte de un Insight, nos guía a descubrir “el lado b” de una relación única.

La intervención detalla y desarrolla la campaña de lanzamiento de “Model” una marca de accesorios para mascotas. Partiendo de la estrategia y pasando por diferentes etapas llegaremos a su realización.

Esta tesis fue un desafío y es de gran importancia para mi desarrollo profesional, ya que fue la primera identidad de marca que trabajé de cero y selló un antes y un después en mi corta pero intensa carrera.

El trabajo marcó un nuevo comienzo en mi rutina, esa que cambia todo el tiempo, con mil temas abiertos y que me enseña a ser un poco de todo y ser todo al mismo tiempo. Pero sobre todo me indico que haciendo esto, estoy del lado correcto.

Descripción del anunciante

Model surge como una oportunidad de negocio de *Reino DM*, una distribuidora, mayorista e importadora de productos para mascotas, ubicada en Rosario, provincia de Santa Fe. En la actualidad Reino DM, cuenta con más de 5.000 clientes y dispone de un showroom exclusivo de 3.000 m2 donde se exhiben más de 20.000 productos.



El directorio de la empresa decide aprovechar la infraestructura operacional de la distribuidora para desarrollar Model, una *marca propia de accesorios* para mascotas que funciona de manera independiente y como aliada de Reino.



La *categoría accesorios para mascotas* es indiferenciada y está cargada de objetos genéricos, entendiéndose por esto productos similares en términos de calidad y funcionamiento, como artículos

de higiene, juguetes, golosinas, entre otros. La baja diferenciación frente a la oferta existente genera un *desafío comunicacional* donde la marca puede hacer la diferencia. Este será el objetivo a desarrollar a lo largo de este trabajo.

Abastecimiento de productos

Model, se encarga de comercializar *accesorios para todo tipo de mascotas*. Su porfolio de productos está constituido por artículos importados y nacionales. Los accesorios importados provienen del continente Asiático, estas compras se destacan por sus grandes volúmenes de productos genéricos. Como se encuentran limitados en el cupo de importación y/o cuentan con restricciones por características de los productos, completan su oferta con artículos nacionales provenientes de la competencia, que en este caso funcionan como proveedores de la marca. Esta mecánica de abastecimiento se sustenta en los canales, recursos, contactos y la estructura del Reino Dm.

Descripción de los productos

La categoría “accesorios para mascotas” abarca una gran variedad de productos, la cual se divide de la siguiente manera:

- *Higiene*: productos para el cuidado de las mascotas y sus espacios. Entre ellos podemos encontrar piedras sanitarias, bolsas para excrementos, cepillos, etc.
- *Golosinas*: snacks o bocaditos saludables para perros y gatos, desarrolladas con insumos de primera calidad.
- *Accesorios propiamente dichos*: esta subcategoría abarca desde productos para pasear como correas, cadenas y collares, hasta comederos, bebederos y contenedores.
- *Juguetes*: es la subcategoría más amplia, cuenta con una extensa línea de artículos que invitan a la interacción, entretenimiento, formación y salud de las mascotas. La marca comercializa productos que van desde lo más simple, como pelotas, juguetes de tela, mordillos y sogas, hasta artículos ideados específicamente para formar, educar y desarrollar a los animales, como juguetes rellenables, lanzadores de pelotas y artículos lúdicos.



Descripción y análisis de los consumidores

Es importante tener en cuenta los cambios en el estilo de vida de los consumidores en la relación con sus mascotas. Actualmente, un gran porcentaje de la población decide vivir de manera individual y es ahí donde las *mascotas toman protagonismo* convirtiéndose en la compañía diaria de las personas.

Detectamos *dos tipos de consumidores* para la marca:

En primer lugar, se busca conectar con los *consumidores finales*. Personas con mascotas, que suelen realizar compras casuales para lograr su máximo bienestar.

En segundo lugar, el público primario y el que más ingreso genera es el *canal retail*, locales que compran los productos de Model y los ofrecen en sus puntos de venta. Model quiere funcionar como un “aliado comercial” de este canal. Para esto, dispone de la posibilidad de hacer acuerdos comerciales, brindar financiamientos, entre otros beneficios.

Investigación y análisis de la competencia

El rubro de mascotas está muy poblado de competidores. A continuación haremos un análisis descriptivo, para abordarlo, utilizaremos las variables controlables del marketing. Para comenzar analizaremos marcas que se toman como *referencia dentro de la categoría*:

- *CanCat*

CanCat es una de las marcas más sólidas a nivel nacional. Ellos se centran en el bienestar de las mascotas y cuentan con una gran variedad de productos, dentro de la oferta se caracterizan por ser una *marca referente* por atributos como el diseño, la calidad y la comunicación. Tiene una *identidad de marca definida*, su comunicación es cercana, utiliza recursos cómicos y humaniza a las mascotas. Su concepto es “100% compartir”.

No tienen locales propios, diferentes Pet Shop y veterinarios comercializan sus productos. Sus precios varían de los \$500 a los \$5000. Esta no es una variable diferencial de la marca, ya que teniendo en cuenta los valores que se manejan en el mercado, estamos hablando de *precios promedio*.

Cuentan con un sitio *web atractivo y usable* donde informan sobre sus productos, su historia y buscan fidelizar a los consumidores finales por medio de consejos. También podemos encontrar un apartado que nos invita a conocer donde se venden sus productos. La calidad del SEO es media.

En lo que respecta a las redes sociales (@cancatpet), ellos cuentan con:

Instagram: su nivel de interacción con los usuarios es medio/bajo, a pesar de que cuentan con una gran cantidad de seguidores. En el feed respetan los colores de la marca. Podemos decir que dividen el contenido en 6 tipologías:

- *Efemérides*: relacionan los diferentes eventos, acontecimientos o fechas importantes con los animales y saludan.
- *Eventos*: muestra en qué acciones y/o acontecimientos estuvieron presentes y resumen lo que sucedió.
- *Productos*: muestran los diferentes productos y lo asocian a situaciones diarias de las mascotas.
- *Consejos*: dan información sobre datos curiosos de las mascotas para los humanos.
- *Memes*: humanizan a las mascotas con imágenes cómicas de animales y titulares graciosos.



Efemérides



Eventos



Productos



Consejos



Memes

El contenido varía entre fotografías y videos. En historias comparten contenido de los distribuidores y locales, además adaptan contenido del feed y lo comparten.

Facebook: comparten el mismo contenido que en Instagram y cuentan con un bajo nivel de interacción.

Youtube: en esta red publican videos de manera esporádica. Podemos decir que el contenido se divide de la siguiente manera:

- *Institucional:* en estos videos se muestra el universo marcario, hablan del concepto y comunican los atributos de la marca.
- *Campañas:* este contenido se relaciona a campañas específicas, ya sea de productos o que busquen un bien social.
- *Consejos:* veterinarios o personas capacitadas dan tips sobre el uso correcto de los artículos.
- *Influencers:* este contenido está pensado para generar visibilidad a nivel marca, suben videos en los que participan diferentes personalidades famosas.

Linkedin: esta red se centra cuatro tipos de contenidos

- *Noticias:* funciona como una vidriera de la marca, se comparte información relevante, sus acciones y sus alianzas.
- *Periodístico:* se levanta información relacionada a las mascotas de diferentes medios y se comparte.
- *Búsqueda:* comparten vacantes laborales, con el objetivo de sumar nuevos recursos humanos a la empresa.
- *Productos:* dándole una vuelta conceptual se muestran lanzamientos y productos de la marca.

- *Kong*

Kong es una marca Inglesa que *vende sus productos a nivel mundial*. Su objetivo es educar y formar a las mascotas por medio de juguetes que se caracterizan por ser *innovadores, seguros y durables*. Tienen una identidad bien definida a nivel general, su *comunicación suele ser informativa y denota profesionalidad*. Su concepto de marca es “*Dogs Need to Play*”.

Su venta no es directa al consumidor final, Kong no cuenta con locales propios. Diferentes Pet Shop, veterinarios y comercios electrónicos venden sus productos. Dentro de la categoría es una de las *marcas más caras*, sus precios varían de los \$3000 a los \$13000.

Su web atractiva, funcional y usable, la información es clara y fácil de ubicar. El sitio denota confianza, calidad y seguridad. Al ingresar podemos encontrarnos con un catálogo que muestra sus productos, los usos y las características. También hay clases y lecciones de especialistas para educar a las mascotas, recetas de snacks saludables y un desarrollo sobre la historia de la marca. Además podemos encontrar un apartado que habla sobre su comunidad y las acciones que realizan como marca para ayudar a diferentes refugios. La calidad del SEO es alta.

El sitio nos redirige a sus redes sociales (@kongcompany) ellos cuentan con:

Instagram: tienen más de 400.000 seguidores. Su nivel de interacción con los usuarios es medio. En esta red comparten el *mismo contenido que en la web de manera fragmentada*. Tanto en el feed como en las historias, suelen respetar la identidad de marca. Podemos decir que categorizan su contenido en 6 tipologías:

- *Consejos*: este contenido redirige a los usuarios a la categoría “Biblioteca” de su web. Donde disponen de diferentes notas escritas por veterinarios, entrenadores y criadores certificados, que facilitan la rutina y el cuidado de las mascotas.
- *Comunidad*: comparten imágenes de mascotas de su comunidad utilizando sus juguetes.
- *Refugios*: este contenido es muy frecuente en sus redes. Seleccionan diferentes refugios y para difundirlos suelen realizar un “juego” en el que le solicitan a los usuarios una “x” cantidad de interacción y si lo logran realizan una donación.
- *Productos*: muestran sus juguetes, cuentan sus características y sus usos.
- *Saludaciones*: saludan y conmemoran eventos o acontecimientos importantes que tienen que ver con el universo de las mascotas.
- *Recetas*: comparten recetas que “le dan vida a la dieta de las mascotas”.

La profesionalidad de cada una de sus publicaciones denota el gran diferencial de la marca.



Consejos



Comunidad



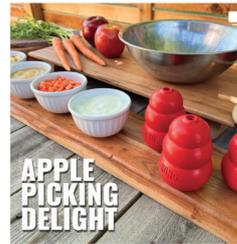
Refugios



Productos



Saludaciones



Recetas

Facebook: en esta red comparten el mismo contenido que en Instagram y cuentan con un nivel bajo de interacción.

LinkedIn: el contenido es muy similar al que nombramos en el caso de Can Cat: comparten noticias, búsquedas laborales y lanzamientos. También comunican sus alianzas, los eventos de los que fueron parte y sus acciones.

Análisis de proveedores que funcionan como competencia

Por otro lado, dentro de la competencia encontramos *marcas que funcionan como proveedores*, es decir que además de contar con su propio porfolio de productos, abastecen a Model. Fragmentaremos este grupo en dos:

1. Marcas que cuentan con una identidad de marca que genera ruidos en la comunicación:

- *Golocan*

Golocan es una marca argentina con más de 30 años en el mercado, que se dedica a la fabricación de *snacks para perros y gatos*. Cuenta con una gran variedad de productos y los clasifican de la siguiente manera: Línea saludable, Bocaditos, Palitos horneados y Envases familiares.

En lo que respecta a lo visual tienen una identidad de marca que se respeta a nivel general. Su concepto es "*Snacks Saludables*" y su comunicación es informativa, suelen utilizar el recurso de

apelar a su trayectoria. También hacen alusión a que sus productos sirven para mimar, premiar y educar a las mascotas a lo largo de su vida.

Sus *precios son promedios* dentro de la categoría, van de los \$80 a los \$4000 aproximadamente. Al igual que las otras marcas, no cuenta con locales propios. Sus productos se comercializan en Pet Shops, Veterinarias y/o Forrajerías.

Su sitio web atractivo y funcional, en el que podemos encontrar un catálogo online de sus productos, su historia, sus puntos de venta, información de contacto e imágenes con hipervínculos que nos redirigen a consejos que postean en sus redes. La web contiene enlaces que nos conducen a sus redes sociales, actualmente ellos tienen activas sus cuentas de Instagram y Facebook, en ambos comparten el mismo contenido:

- *Efemérides:* saludan a sus seguidores por acontecimientos y fechas importantes.
- *Golodatos:* comparten datos curiosos que relacionan hechos culturales con las mascotas.
- *Productos:* muestran sus productos y brindan información.
- *Consejos:* responden dudas comunes de las personas que tienen mascotas. La gran mayoría de su contenido es de esta tipología.
- *Memes:* comparten imágenes y videos de mascotas en situaciones graciosas.



Consejos



Productos



Efemérides



Golodatos



Memes

A diferencia de otras marcas, un gran porcentaje de sus posts son videos.

- *Dr.Zoo*

Dr.Zoo es una marca argentina que *desarrolla, distribuye y exporta snack para mascotas*. Entre sus productos podemos encontrar: helados, galletas, sticks y bocaditos. Sus productos se pueden conseguir en comercios digitales y/o presenciales. Sus precios varían entre los \$150 y los \$3000, este no es un diferencial de la marca ya que sus *competencias suelen tener los mismos valores*.

Podemos detectar que su *identidad se ve dividida en dos*; en redes muestran un universo sólido, estético y llamativo, mientras que en su web la imagen de marca es completamente diferente. Hay información desordenada, se abusa de recursos gráficos y el contenido no está dividido jerárquicamente.

En este caso, nos parece interesante analizar sus redes (*Instagram y Facebook*) y el universo de marca que denotan. Tanto su estética como su comunicación, es amigable, dinámica e invita a la interacción. Si comparamos su feed con el de las marcas nombradas anteriormente, podemos encontrar *contenido original* que se diferencia y destaca de la competencia:

- *Cartas*: crearon un personaje llamado “el perro misterioso”. En sus redes muestran situaciones en las que él le envía mensajes secretos a las mascotas con bocaditos de regalo.
- *Comunidad*: comparten imágenes de las mascotas de sus seguidores y las customizan con la estética de la marca.
- *Premios*: muestran momentos donde los perros llevan a cabo una acción para ganar sus snacks.
- *Inclusivos*: este contenido es un gran diferencial de la marca. A través de sus redes celebran y difunden la diversidad y la adopción de perros mestizos.
- *Interactivos*: relacionan la felicidad de las mascotas y su manera de expresarla con el momento en el que reciben sus snacks.



Cartas



Comunidad



Premios



Inclusivos

Interactivos

La mayoría de su contenido son placas estáticas intervenidas con textos y recursos gráficos.

2. Marcas que no tienen una identidad de marca definida:

- *PetPlast y Per-ros*: ambas marcas se centran en la *venta mayorista* de accesorios indiferenciados para mascotas, si comparamos sus valores con la oferta que hay en el mercado, podemos decir que son *marcas económicas*. Las *identidades de ambas marcas no están claras*. En lo que respecta a lo gráfico, no tienen una estética propia, suelen variar en los colores, las tipografías y los recursos. Tampoco tienen un tono de comunicación definido. Podemos decir que su contenido suele ser meramente operativo y que están presentes en las redes por el simple hecho de no quedar afuera.

Análisis FODA

Para lograr un *equilibrio entre la capacidad interna de Model y el contexto* y poder tomar decisiones sobre el mejor camino para su identidad decidimos utilizar el Análisis FODA: una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis *interno y externo* en las empresas.

Interno:

- *Fortalezas*
- *Debilidades*

Externo:

- *Oportunidades*
- *Amenazas*

A continuación desarrollaremos el análisis de Model:

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Precios competitivos. · Marca registrada. · Partir de una marca instalada en el mercado lo cual les brinda una fuente de datos de proveedores y contactos para la distribución. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Falta de consistencia y diferenciación en la comunicación del rubro. · Uniones estratégicas. · Apertura a otros países.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Productos genéricos. · Falta de identidad de marca. · Nula presencia en la mente del consumidor. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Marcas instaladas en el mercado y en la mente del consumidor. · Contexto económico del país.

Objetivos

De marketing:

Lograr que los productos de Model tengan presencia en 40 retailers del litoral en un lapso de 3 meses.

De comunicación:

Buscar que Model rompa con la comunicación genérica de la categoría y se diferencie de las otras marcas.

- Hacer saber: dar a *conocer* la marca en el rubro mascotas.
- Hacer valer: mostrar el *diferencial* que ofrece Model a nivel marca, dentro de la categoría. Centrándonos en los beneficios y características de sus productos y el uso del “pensamiento lateral” a la hora de comunicar.
- Hacer hacer: *impulsar* a los retailers a considerar a Model como una de las marcas elegidas para sus locales.

Construcción de marca

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y

satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Matthew Healey, *¿Qué es el Branding?*)

Territorio de marca

El ”territorio” es la base para la existencia de cualquier marca, no hace referencia a un espacio físico, ni geográfico, ni cultural, ni espacial. Un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores, significados y atributos comunes, enfocados a las necesidades concretas del consumidor.

Es decir, un territorio de marca, es un espacio competitivo donde conceptualmente nuestra marca tiene una serie de oportunidades. (Ana Cristina Tamayo Tamayo, *Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de Caldas CHEC S.A. – E.S.P.: hacia un nuevo territorio de marca*, 15).

Definir el territorio de marca en esta intervención, nos permitirá enfocarnos en los valores y atributos que utilizaremos en la construcción de la identidad:

- Significados: ¿Qué sentido debería tener la marca en la vida de los consumidores?

Presencia diaria.

- Percepciones: ¿Cómo queremos que se perciba la marca por los consumidores?

Cercana, amigable y profesional.

- Personalidad: ¿Qué tono queremos que tenga la marca a la hora de comunicarse con sus clientes?

Emocional y empática.

- Valores y atributos: ¿Qué atributos queremos que transmita la marca a quienes la conozcan?

Comprensión y calidad.

- Territorio: ¿Cuál es el territorio en que debe trabajar la marca?

Transparencia

Público objetivo

Como nombramos anteriormente, buscaremos conectar con los *consumidores finales de la marca* (personas con mascotas que buscan su máximo bienestar) y en segundo lugar, con el *canal retail* (locales que compran y ofrecen los productos de Model). A continuación ampliaremos las características de cada público:

- *Consumidor final (B2C)*

El actual cliente del rubro de mascotas recurre a pet shops o veterinarias para comprar generalmente productos específicos que necesita su mascota. Con una *estética llamativa, alianzas, promociones y una comunicación empática y disruptiva, intentaremos concretar ventas.*

En este caso, *se buscará que los clientes conozcan la marca y la identifiquen de su competencia.* Utilizaremos un *lenguaje simple, emocional* y buscaremos generar una relación a largo plazo.

- *Comercios (B2B)*

Queremos que los retailers vean a Model como un *aliado*, que siempre contará con stock, buenos precios y *que el día de mañana será capaz de mover su facturación.*

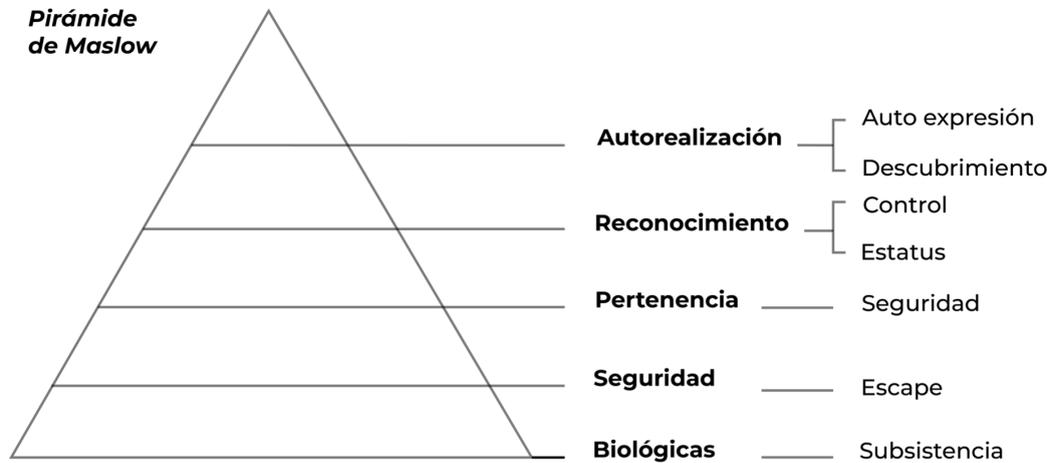
En este caso, *se buscará que los retailers confíen en la marca y la asocien a su crecimiento.* Utilizaremos un lenguaje empático, racional y técnico. Buscaremos generar una relación a largo plazo.

Para hacer un análisis más exhaustivo sobre el segmento al que apuntaremos utilizaremos “*Las Tipologías de Target*”. La reconocida agencia estadounidense de marketing y comunicación, especializada en publicidad “Young & Rubicam” plantea una segmentación internacional basada en los valores y motivaciones de las personas: *Cross Cultural Consumer Characterisation* (Caracterización del Consumidor Intercultural).

Teniendo en cuenta que los valores son ideas y principios que influyen en nuestras vidas y en nuestros comportamientos. Esta teoría se centra en que ellos, nos permiten introducirnos en el cerebro de los consumidores y nos dicen por qué se comportan de la manera en que lo hacen para que podamos entender cómo encajan las diferentes marcas en sus vidas.

Young & Rubicam, considera que las personas son dirigidas por una combinación de siete valores distintos, pero en cada individuo, uno dominará y tendrá efecto modelador. La teoría se centra en agrupar a las personas y categorizarlas según su valor dominante.

Existe una conexión clave entre este desarrollo y la pirámide de Maslow, ya que podemos situar a cada tipología dentro de las necesidades de cada nivel.



Ahora bien, ¿cuáles son las diferentes tipologías de la teoría “4C’s” y con qué valores se relacionan?

- Reformer (auto expresión)

Responden ante sí mismos, son proactivos, auténticos, libres de restricciones, buscan adquirir diversos conocimientos ya que tienen amplios intereses, aprecian lo estético y sus objetivos rondan en el crecimiento personal.

Suelen acudir a marcas auténticas, expresivas, con personalidad, dinámicas, actualizadas e inteligentes.

- Explorer (descubrimiento)

Están en continuo movimiento, interesados por vivir nuevas experiencias. Aventureros e individualistas, desafían los límites, buscan el riesgo, lo diferente y la adrenalina.

Se relacionan con marcas que no los comprometen, cautivantes, diferentes, honestas, con estilo propio, innovadoras e inteligentes. Marcas que ofrecen nuevas sensaciones.

- Succeeder (control)

Estables, determinantes, organizados, competitivos, responsables, proveedores de sí mismos, con una autoestima alta. Tienen el control sobre su futuro y les gusta distinguirse del montón.

Suelen optar por marcas líderes, prestigiosas, confiables, directas y eficientes.

- Aspirer (estatus)

Se centran en su apariencia, le prestan mucha atención a los demás, son ambiciosos, cambiantes, materialistas, sociables. Le dan mucha importancia al estilo y al verse y sentirse atractivos.

Suelen acudir a marcas de clase alta, que están de moda y los hacen sentir especiales.

- Mainstream (seguridad)

Suelen ser ordenados, organizados y cuidadosos con el dinero, evitan el riesgo, tienen patrones de vida estables y una fuerte necesidad de pertenencia.

Se relacionan con marcas seguras, confiables, empáticas, amables, serviciales, honestas y simples. Estas suelen tener una buena relación costo-calidad.

- Struggler (escape)

Tienen la necesidad de llamar la atención, son desorganizados, con baja autoestima y desconfiados.

Suelen optar por marcas fuertes, rudas y energéticas.

- Resigned (subsistencia)

Tradicionalistas, conservadores, resistentes al cambio. Piensan que todo tiempo pasado fue mejor y están aferrados a ello.

Suelen acudir a marcas confiables, saludables y simples.

Nos parece importante destacar que esta teoría nos sirve de punto de partida, pero al estar hablando de seres humanos nada es absoluto. *En lo que respecta a Model, detectamos que tanto sus consumidores finales, como los dueños de comercios entran en la tipología "Mainstream".*

Buyer persona

 <p>PÚBLICO FINAL DORA MAINSTREAM</p>	DATOS <p>Edad: 50 años. Vive en Fishertón en una casa con su familia. Sus ingresos superan los \$240.000</p>	PERFIL <p>Atención en sanatorio. Licenciada en Psicología. Casada con 2 hijos. Tienen un perro y un gato.</p>
	INTERESES <p>Disfrutar y cuidar de sus seres queridos. Remodelar su hogar y mantenerlo siempre en excelentes condiciones.</p>	FRUSTRACIONES <p>Contar con poco tiempo para dedicarle a su casa. No encontrar marcas que cumplan con sus necesidades.</p>
	HÁBITOS DE COMPRA <p>Se informa yendo a los negocios y sus compras suelen ser en punto de venta.</p>	MEDIOS DE COMUNICACIÓN <p>Redes: Facebook e Instagram. Televisión: Home & Health</p>

Dora tiene una relación muy linda con sus mascotas, son muy apegados. Cuando ella no se encuentra en la casa sus mascotas suelen mostrarse decaídas. Cuando llega, todo cambia.

Al volver del trabajo, camino a casa, suele frenar a comprarles golosinas o algún juguete en Mascotas del Oeste del Fisherton Plaza. No le importa el dinero cuando se trata de ver contentos a los integrantes de su familia.

 <p>DUEÑO DE UN RETAIL FRANCO MAINSTREAM</p>	DATOS <p>Edad: 30 años. Vive con su pareja. Sus ingresos superan los \$200.000</p>	PERFIL <p>Licenciado en Administración de empresas. Amante de las mascotas. Dueño de un Pet Shop.</p>
	INTERESES <p>Ver crecer a su negocio. Optimizar sus ganancias. Ofrecerle a sus clientes un servicio integral.</p>	FRUSTRACIONES <p>Dificultad a la hora de conseguir alianzas. Ver su negocio estancado.</p>
	HÁBITOS DE COMPRA <p>Se informa y compra a través de internet.</p>	MEDIOS DE COMUNICACIÓN <p>Redes: Instagram, Facebook y Twitter.</p>

Personalidad de marca

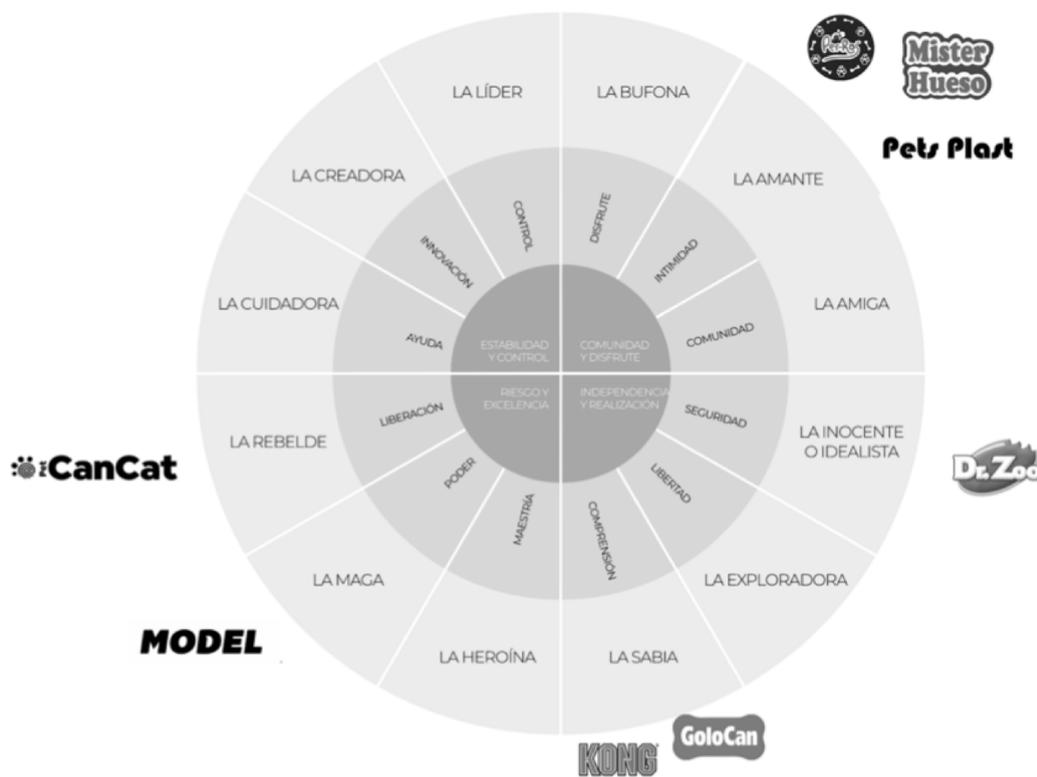
En una categoría que está cargada de productos genéricos como la de “accesorios para mascotas”, es importante definir una *personalidad de marca* para diferenciarnos de la competencia, focalizar acciones, contribuir al posicionamiento de marca y conectar emocionalmente con el público objetivo. Para abordarla elegimos los “*Arquetipos de personalidad de marca*” de Carl Gustav Jung.

El psicoanalista plantea 12 arquetipos de personalidad, los cuales parten de elementos del inconsciente del ser humano que subyacen a todas las culturas y operan en la forma de explicar y entender la realidad. Son altamente identificables en los medios de comunicación y su uso promueve el aprendizaje y recordación de palabras e imágenes, además son utilizados para fortalecer la relación marca - consumidor. A continuación nombraremos los 12 arquetipos publicitarios:

1. *La bufona*: utiliza el humor y busca hacer felices a los demás. Una personalidad ideal para marcas frescas y cómicas.
2. *La amante*: busca la armonía en todas sus acciones. También se caracteriza por su pasión y su entusiasmo, lo que la convierte en un arquetipo atractivo para la comunicación de marca.
3. *La amiga*: realista y honesta. Las marcas que más se identifican con este estereotipo son las que buscan conectar a través de la empatía.
4. *La inocente*: es un arquetipo apropiado para marcas que se basan en ideales y valores utópicos y que buscan evocar emociones relacionadas con la ingenuidad y la nostalgia.
5. *La exploradora*: siempre está a la búsqueda de nuevas aventuras y emociones. Es el arquetipo de marcas con una personalidad independiente, atrevida y auténtica.
6. *La sabia*: valora las ideas por encima de todo, es inteligente y capaz. Las marcas que responden a este arquetipo son las que creen en la importancia del conocimiento para entender el mundo.
7. *La heroína*: es protagonista, valiente y busca la justicia. Encaja muy bien con marcas que representan el esfuerzo, la victoria y el honor.
8. *La maga*: es carismática y ve las cosas de una manera diferente. Es el arquetipo de marcas carismáticas y seguras de sí mismas.
9. *La rebelde*: son inconformistas y buscan hacer las cosas de manera diferente. Es el arquetipo ideal para marcas que buscan ser recordadas por romper los esquemas preestablecidos.

10. *La cuidadora*: se sacrifica por los demás. Las marcas que suelen elegir este arquetipo normalmente pertenecen al área de salud.
11. *La creadora*: la creatividad y la imaginación son sus puntos fuertes. Es apropiada para marcas que buscan inspirar a su audiencia.
12. *La líder*: le encanta tener el control y tiene las cosas muy claras. Está muy ligado a marcas premium y dirigidas a un público con un alto estatus socioeconómico.

En la imagen podemos observar donde se encuentra la competencia y explicaremos donde se ubicará Model:



El arquetipo que elegimos para Model es “*La maga*”, un personaje carismático, que es capaz de *ver las cosas de manera diferente* y usa esa visión para cambiar el mundo. Cree firmemente en sus ideas y quiere compartirlas con otros, pero a veces puede parecer manipulador. Es el arquetipo de *marcas imaginativas, carismáticas, exploradoras y seguras de sí mismas*.

El mensaje

Una vez que definimos a quién le vamos a hablar y de qué manera, llega el momento de establecer qué vamos a comunicar.

- *Público final*

¿Por qué deberían elegir la marca?

- Es una marca empática
- Brindan productos de calidad
- Están presentes en el día a día
- Ofrecen soluciones
- Piensan en las personas y en su relación con las mascotas.

Propuesta a comunicar: *“La solución al lado B de las mascotas”*

¿De qué manera hay que comunicarlo?

- Demostrando solidez, profesionalismo y calidad.
- Inspirando confianza y acompañamiento.
- Transmitiendo una nueva experiencia de compra en punto de venta.

- *Canal Retail*

¿Por qué deberían elegir la marca?

- Es una marca confiable que cuenta con el sustento de Reino Dm.
- Tienen una amplia variedad de productos y stock
- Hacen envíos a todo el país.
- Brindan financiación.

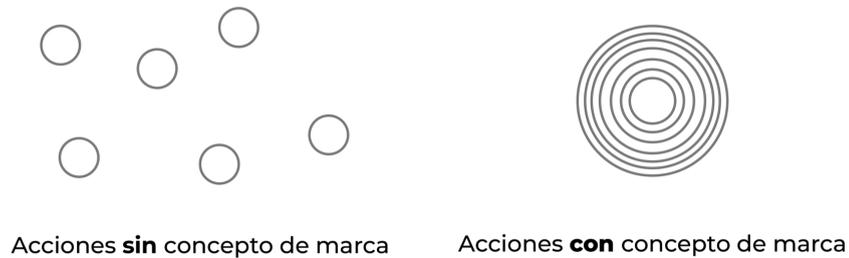
Propuesta a comunicar: *“Somos tu socio comercial”*

¿De qué manera hay que comunicarlo?

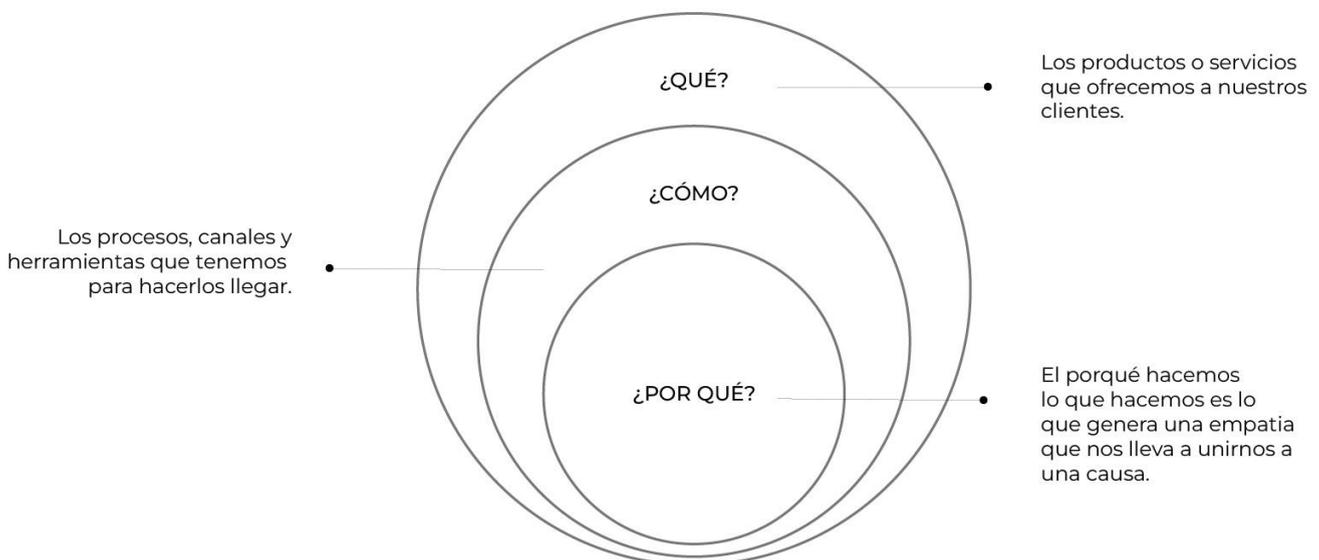
- Demostrando solidez, profesionalismo y calidad.
- Inspirando confianza y acompañamiento.
- Demostrando la posibilidad de hacer acuerdos comerciales.

Concepto

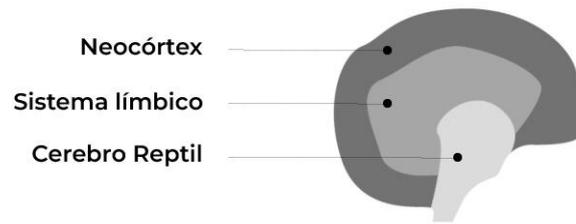
El concepto es el *hilo conductor que integra y unifica* todo lo que hace una marca, ayudando a que todas las acciones se potencien entre sí.



En la búsqueda del concepto utilizamos “*El círculo dorado*” de Simon Sinek. Él cuenta que todas las empresas saben qué es lo que venden, algunas cómo lo hacen y muy pocas por qué lo hacen. Y propone que para generar una conexión más duradera con los clientes es fundamental tener presente por qué hacemos lo que hacemos.



La efectividad del círculo dorado está fundamentada en la biología. El cerebro humano está dividido en 3 secciones que se correlacionan perfectamente (de la misma manera que lo hace el círculo dorado).



Nuestro Neocórtex está relacionado con el *¿Qué?* , porque es el *encargado de los pensamientos racionales*, analíticos y del lenguaje. El Sistema límbico está relacionado con el *¿cómo?* y el *¿por qué?*, él es el *encargado de los sentimientos*. Siendo el *responsable del comportamiento humano y la toma de decisiones*. Por último, el Cerebro reptil, se encarga de las *funciones básicas* y más primitivas del ser humano.

Sinek expresa que para vender tenemos que hacer mensajes desde adentro del círculo dorado hacia afuera. Porque le hablaremos a la parte del cerebro que tomará la decisión (límbico) y después esta decisión será validada a través de la parte racional (neocórtex). Es decir, *debemos construir nuestros mensajes y marcas desde el ¿Por qué? Después al ¿Cómo? Y por último al ¿qué?*

Encontrando el porqué de Model...

El vínculo entre las personas y las mascotas es cada vez más fuerte. Hoy su protagonismo es único y ellos son sinónimo de compañía diaria.

Pero no todo es color de rosas. Las mascotas tienen necesidades que a veces terminan en travesuras. Nosotros pensamos en ellas pero también nos ponemos en tu lugar.

Nos consideramos mediadores en una relación donde abunda el amor y ofrecemos soluciones reales para amigos incondicionales.

Concepto creativo: “Pet Solutions”

A la hora de trabajar en el concepto pensamos en que sea *conciso y fácil de recordar*. Teniendo en cuenta que la marca va a trabajar a nivel nacional e internacional, optamos por realizarlo en inglés.

Creemos que es descifrable y que el idioma no genera dificultad a la hora de entenderlo. En esta frase podemos ver reflejado todo el *análisis nombrado anteriormente*.

El concepto elegido da lugar a trabajar con *ambos públicos, denota transparencia y empatía*. Al ser una marca nueva, nos parece importante que esté presente el *rubro/categoría “Pet”*, acompañando el universo conceptual.

Por otro lado, creemos que la palabra *“solutions”* representa el espacio que queremos lograr como marca en el vínculo de las personas y sus mascotas.

Manifiesto

El manifiesto de marca describe por qué existe la empresa, así como su *propósito*. Es, en la mayoría de los casos, una historia que cautiva a la audiencia, se conecta emocionalmente con ellos y los persuade a que apoyen las marcas (Lookers, *La importancia de crear un manifiesto para tu marca*).

[Video de presentación de marca con el manifiesto - Model](#)

Manifiesto de Model:

Encontrar soluciones no es tarea fácil y más cuando se trata de tus mascotas.

*Las justificás, las mimás y todas sus travesuras aceptás.
Y eso está mal, pero no tan mal.*

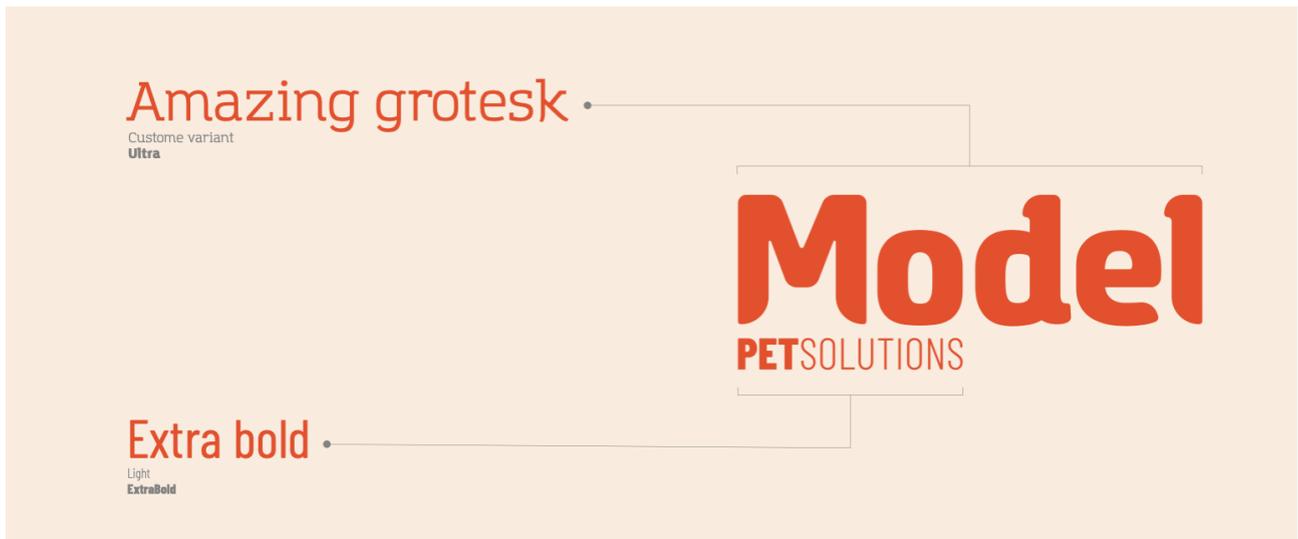
Sabemos que sus acciones tienen una razón y tus cosas un valor.

Por eso creamos Model, soluciones reales para compañeros incondicionales.

Model, Pet Solutions

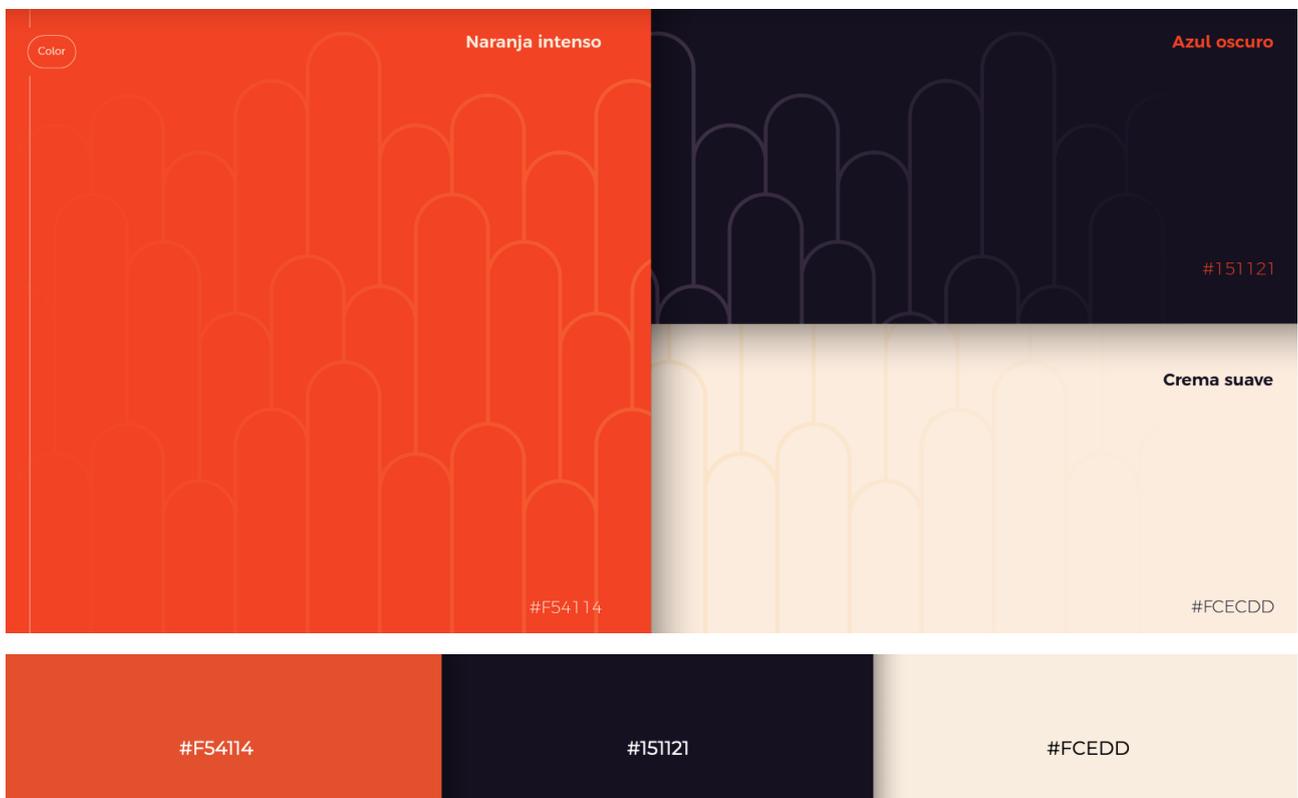
Producción de la idea

Identidad visual

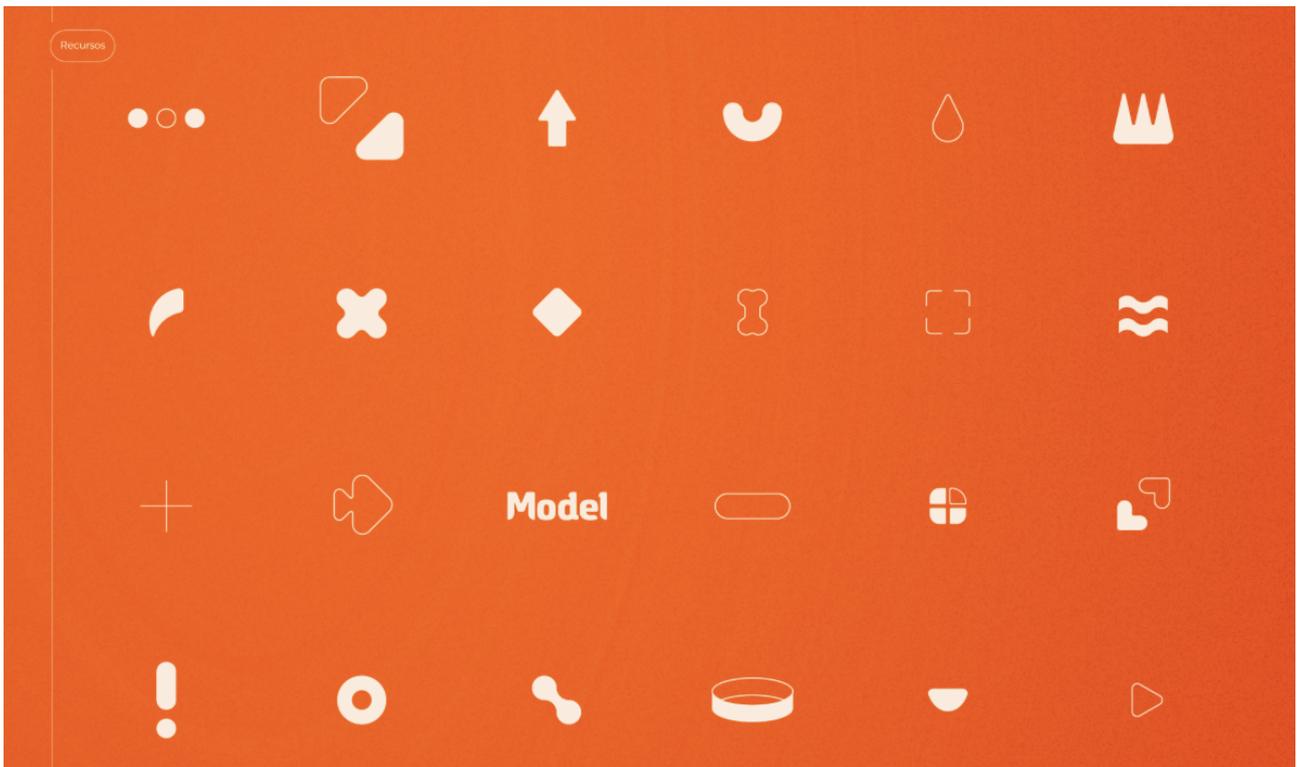


A la hora de realizar el logo optamos por elegir “Amazing grotesk”, una tipografía que denota *seguridad*. Para darle un aspecto *amigable*, suavizamos las esquinas. En lo que respecta al concepto, utilizamos una tipografía sobria que contrasta con el logo: “Barlow condensed” y variamos el grosor para *diferenciar las palabras*.

Los colores elegidos fueron: *Naranja intenso*, *Azul oscuro* y *Crema suave*.



También decidimos realizar *iconos* que representan productos o características de los mismos para utilizar como recursos/aperturas.

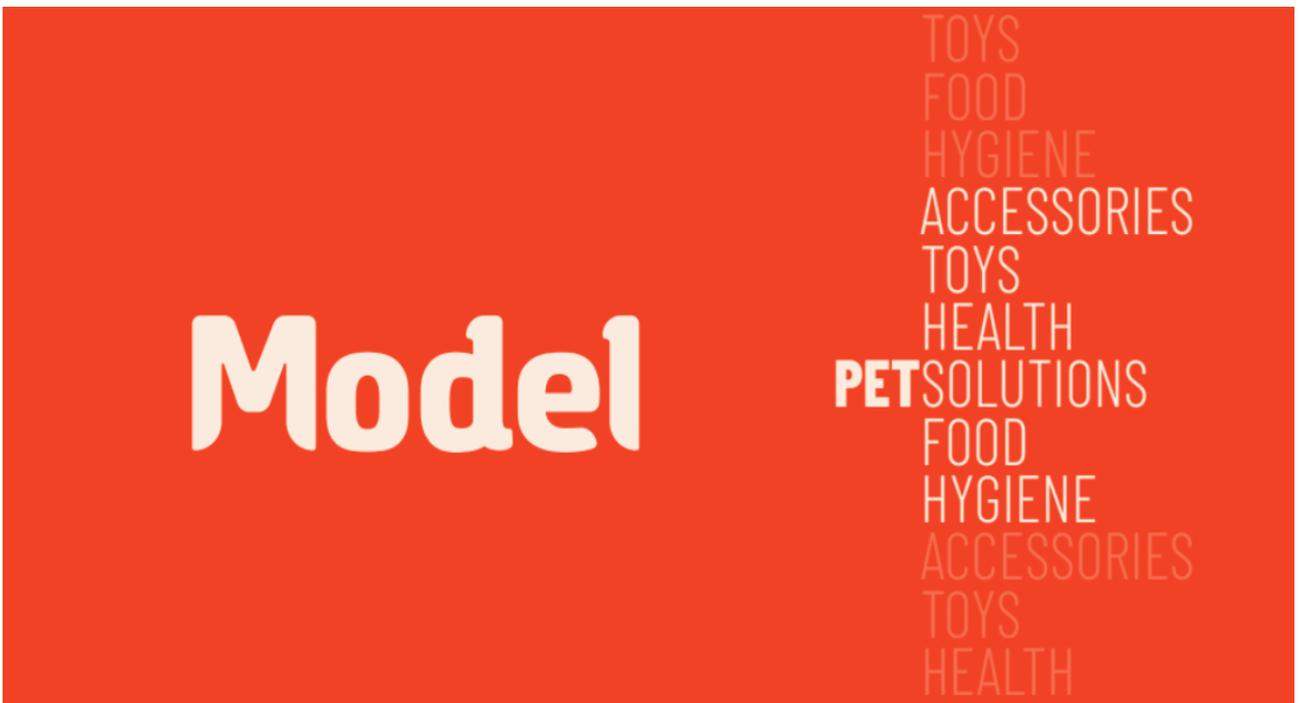
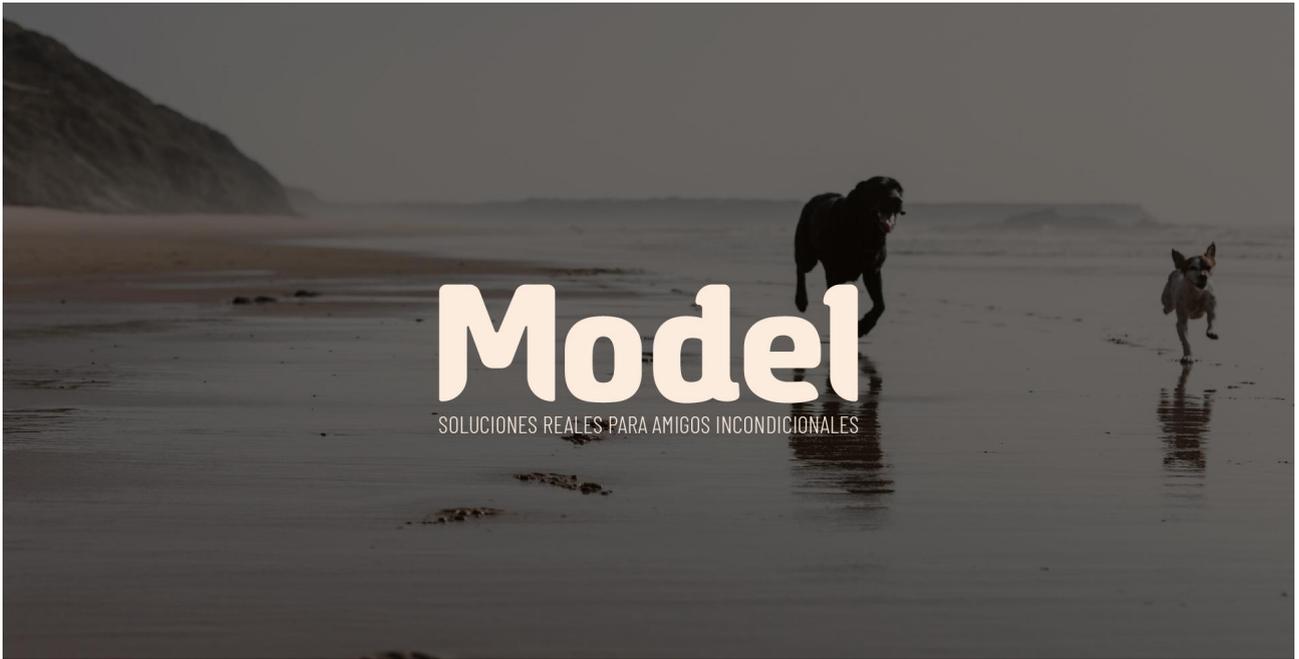


Placas madres

En estas piezas buscamos *reflejar la identidad de marca*, mostrando cómo convive el logo, el concepto, el tipo de imágenes elegidas y los recursos gráficos.







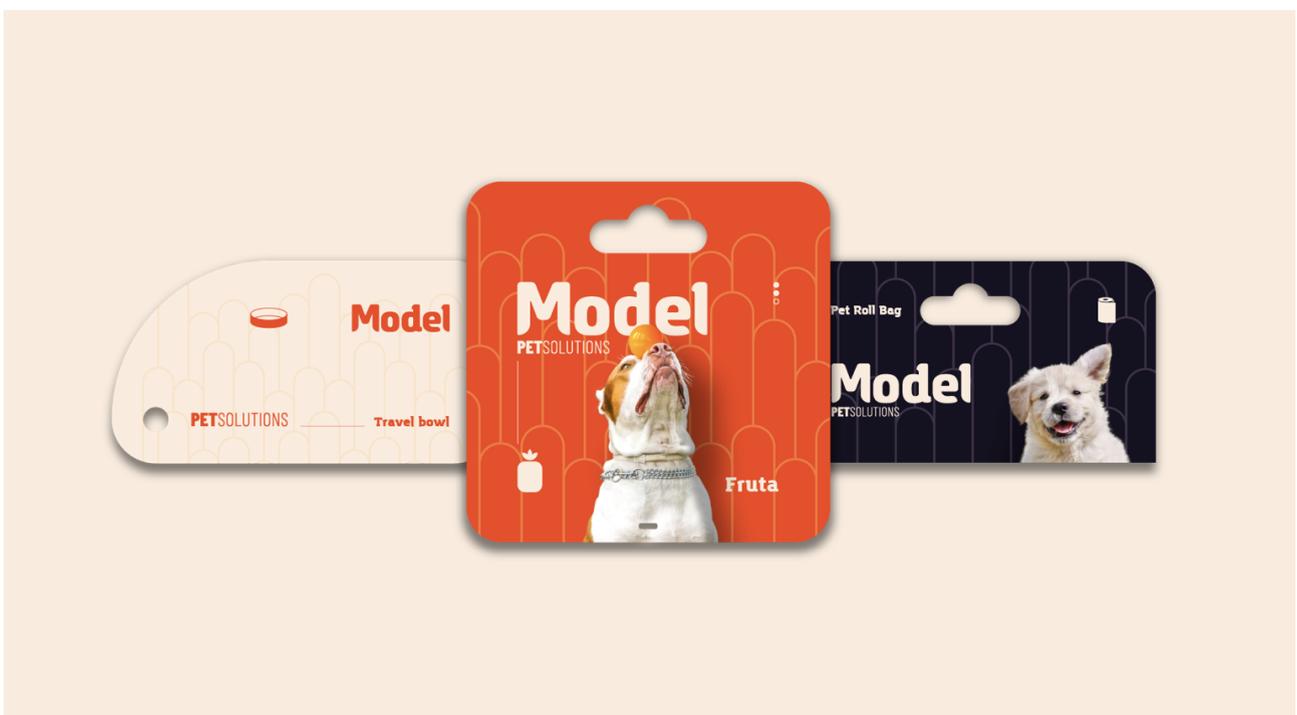
En esta última placa podemos ver el *dinamismo del concepto*, el cual denota la amplia variedad de productos que abarca la categoría “accesorios para mascotas”. Si bien el concepto de marca es “Pet Solutions” en diferentes oportunidades y aplicaciones optamos por hacerlo “modular”: el “Pet” se mantiene y varía la palabra que lo acompaña dependiendo de la categoría.

Packaging

Buscamos que el diseño *transmita la personalidad de la marca*. Utilizando una estética dinámica, minimalista, moderna y descontracturada, a través de los siguientes recursos:

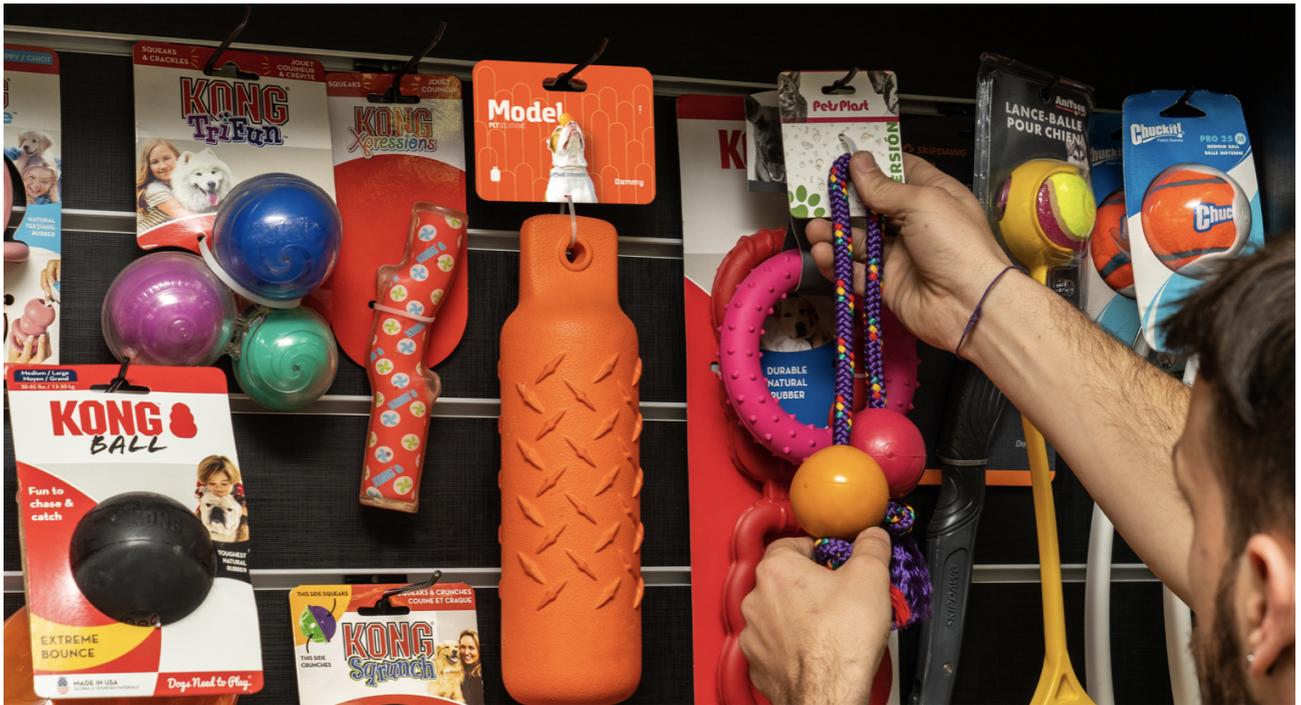
- Colores de la marca.
- Descripción de los productos e iconos que hagan referencia a los mismos.
- Concepto de marca.
- Animales interactuando.

Para los productos que necesitan cartones para su presentación realizamos los siguientes diseños:



En el lado posterior pondremos un código QR que dirija a las personas a la web, la idea es que se interioricen más en la marca, la conozcan y *comiencen a generar un vínculo*.

Para asegurarnos que Model *resalte en las góndolas*, nos acercamos a diferentes Pet Shops a ver como exponen los productos y tomamos fotografías. A continuación, realizamos un mockup a modo de ejemplo para ver la diferencia de los cartones de la marca con algunas de sus competencia.



Por otro lado, realizamos el packaging para diferentes juguetes que necesitan cajas para su entrega:



Zeolite Cat

Por último, desarrollamos el packaging de “Zeolite”, uno de los productos que va a comercializar la marca. En este caso estamos hablando de una arena aglutinante para gatos llamada “Zeolita”, es de reciente aparición en el mercado y de origen natural.

Lo suministran proveedores del país y tiene potencial para la exportación, esto se debe a su baja complejidad logística (carga a granel) y a que en el exterior tiene un costo más elevado.

Es fácil de limpiar y su duración es mayor a otros tipos de arena/piedras ya que, se compacta y se retira solo la parte afectada. Se diferencia frente a la oferta de la competencia por ser un producto natural, mientras que las otras marcas suelen vender piedras sanitarias con “Sílica Gel” un compuesto químico contaminante.



A la hora de realizar las bolsas buscamos mantener la esencia de la marca y pensamos en un diseño que muestra *calidad sin perder la cercanía.*

En el frente, optamos por descartar los diferenciales del producto de manera “exagerada”:

- “Máxima duración”
- “Óptima absorción”
- “Gran poder aglutinante”
- “Extra ecológica”



En la parte de atrás destacamos otras características y explicamos la forma de uso:

1. Colocá la arena sobre la bandeja sanitaria.
2. Esperá a que tu mascota la utilice.
3. Retirá con una pala la arena afectada.
4. Reponé el granulado faltante para que tu mascota siempre cuente con arena limpia.
5. Limpiá la arena para remover impurezas.
6. Usala como reestructurador de suelo.

También realizamos placas para ver cómo sería la aplicación en diferentes medios (folleto y pieza para Instagram):



Redes

Creemos que cuando se comiencen a comercializar los productos ellos deben contar con una cuenta de Instagram para generar confianza en el público. Esta red funcionará como una *vidriera de todo lo que sucede a nivel marca*.

Trabajamos sobre los mensajes a transmitir para profundizar estos aspectos:

Ambos públicos

- *Productos de selección*
- *Soluciones diarias*
- *Variedad de productos*

Consumidor final

- *Mediadores entre las mascotas y los humanos*

Retailers

- *Impulsores de crecimiento*
- *Alianzas comerciales*

En primer lugar, proponemos que haya 6 historias destacadas:

- *Travesuras*: para que los *consumidores se sientan representados* mostraremos situaciones problemáticas que involucran a las mascotas con los objetos del hogar y las complementaremos con frases.
- *Model*: brindaremos *información sobre la marca*, la venta mayorista y minorista, los productos y los canales de contacto.
- *Soluciones*: presentaremos los diferentes productos como *soluciones* y contaremos sus *características*.
- *Aliados*: compartiremos *información de los locales adheridos*.
- *Productos*: mostraremos los diferentes *productos* y haremos foco en sus *utilidades*.

Cuando la marca comience a crecer en redes, proponemos sumar nuevas destacadas:

- *PostModel*: compartiremos historias de las *mascotas de nuestros seguidores* con los productos de la marca.

Haremos sentir parte a los locales que vendan nuestros productos proponiéndoles que compartan esta iniciativa con sus consumidores.

- *PreModel*: mostraremos diferentes *situaciones problemáticas* que viven los usuarios y sus mascotas.

Para el *lanzamiento*, proponemos realizar tres posteos en *formato video* para lograr un mayor alcance:

-

Posteo 1: [Video](#)

Caption: Estamos construyendo un nuevo mundo 🎨 Lo más divertido de todo es que vos y tu mascota van a poder ser parte 🥳

Dentro de muy poquito vas a poder conocernos 🙌

Te damos una pista 🔍

Nos consideramos mediadores en una relación donde abunda el amor 🐾

#Model #PetSolution #Travesuras #Mascotas #AccesoriosParaMascotas #Soluciones

-

Posteo 2: [Video](#)

Caption: Hola, bienvenidos a Model 🙌

Teníamos muchas ganas de que nos conozcan y de ser parte de sus días 😄

Estamos seguros que te vamos a servir de gran ayuda, ahora es momento que vos lo sepas también 😊

Te invitamos a descubrir un mundo de soluciones reales para amigos incondicionales 😊🙌

#Model #PetSolution #Travesuras #Mascotas #AccesoriosParaMascotas #Soluciones

-

Posteo 3: [Video](#)

Caption: Sabemos que las mascotas tienen necesidades que a veces terminan en travesuras 🙄 y también sabemos que vos querés tener tu casa en perfectas condiciones 😊

Nosotros pensamos en ellos, pero también pensamos en vos 🤝 Por eso nos consideramos, mediadores 🙌

Por eso creamos un kiosco de soluciones 💡

Donde vas a poder encontrar todo tipo de accesorios para mascotas para que ellos se diviertan y vos puedas cuidar tu hogar 😊

#Model #PetSolution #Travesuras #Mascotas #AccesoriosParaMascotas #Soluciones

-

Tipologías

Para *alcanzar al público objetivo* trabajaremos el contenido de las redes con diferentes tipologías de contenido:

- *Socios*: este contenido estará dirigido a *comercios y mayoristas*. Buscará llamar su atención con titulares llamativos que hablen del universo conceptual de la marca y el progreso.



Caption a modo de ejemplo:

Solucionar la convivencia entre tus clientes y sus mascotas está en tus manos 🙌

Ofrecé soluciones reales para relaciones únicas e incondicionales y convertite en el elegido por esta increíble dupla 🐾❤️

- *PreModel*: buscaremos que los *consumidores se sientan representados*, haciendo alusión a situaciones problemáticas que involucran a las mascotas y a los objetos del hogar. Usaremos una estética fría con titulares que relacionen estas problemáticas.



Caption a modo de ejemplo:

El lado B de las mascotas no es tan divertido, pero tranqui que de eso nos encargamos nosotros 🐾

Estamos seguros que tu casa nos lo agradece 🙏🐾

Y vos tambien 🐾

- *PostModel*: buscaremos mostrar cómo cambia la convivencia de los humanos con las mascotas una vez que *aparece Model como mediador*. Usaremos una estética cálida con titulares que se enfocarán en las soluciones que brinda la marca a nivel específico (aclarandolo a los productos) y a nivel general.



Caption a modo de ejemplo:

Encontramos una solución para cada situación 😊

Un mimo para ellos, es tranquilidad para vos 🙌

¿Qué esperarás para navegar en nuestro kiosco de soluciones? 🙌

- *Travesuras:* generando un *contenido cómico* y de valor buscaremos llegar al consumidor final. Mostraremos diferentes travesuras y las relacionamos con el “espacio de un crimen”.



Caption a modo de ejemplo:

Cámaras inéditas en la escena del crimen 🔍

El atacante salió caminando de la zona como si nada, aunque dejó evidencias que nos ayudaron a encontrarlo 🙌

Como siempre, tenemos la solución para esta situación 🙌 Foam Chew Toy

Ayudá a mantener una buena salud bucal, eliminando restos de comida y previniendo la acumulación de sarro en los dientes 😊

- *Soluciones:* este contenido se centrará en los *productos*, en las placas estará el nombre y el icono del artículo elegido. Mostraremos imágenes en las que se las vea a las mascotas contentas e interactuando con los artículos.



Caption a modo de ejemplo:

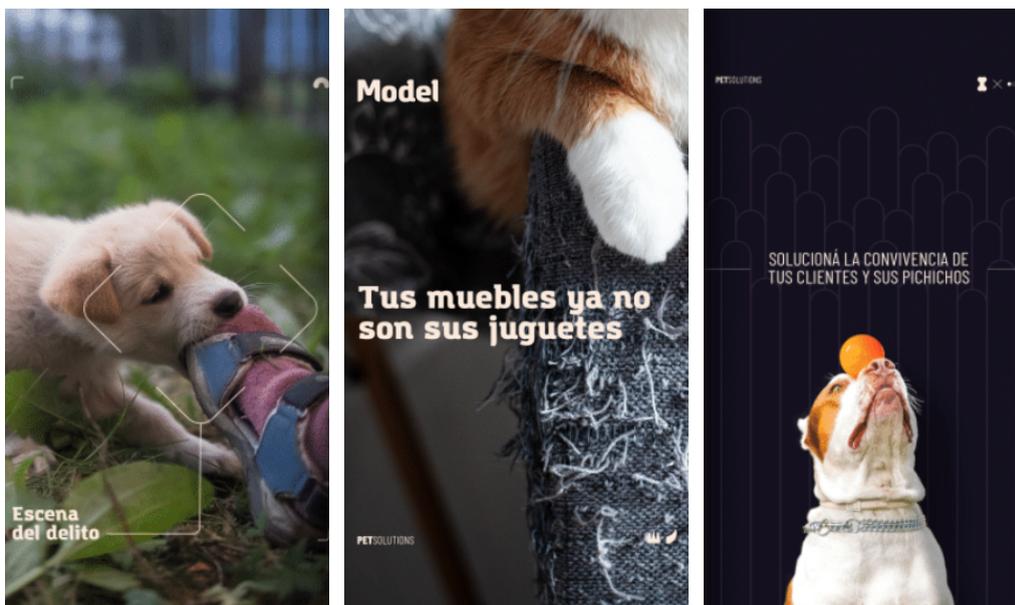
Nuestros juguetes son diversión asegurada para tu mejor amigo y tranquilidad para tu hogar 🙌

Porque es obvio que todos preferimos lanzar un frisbee a que jueguen con nuestras zapatillas 🤪

Descubrí nuestra gran variedad de soluciones 😎

model.com.ar

El contenido que se suba a feed proponemos adaptarlo para compartirlo en historias:





A medida que distintos retailers empiecen a ofrecer los productos compartiremos un posteo en conjunto desde las dos cuentas contando que pueden conseguir los productos en ese lugar.

Para *crecer en redes* le proponemos realizar diferentes acciones a la marca:

- *Descuento en Reino* si empiezan a seguir a Model.
- *Sorteo en conjunto de Model y con Pet Shops* donde la condición sea seguir a Model.
- *Poner códigos QR que redirijan al Instagram de Model en los locales* que se venda la marca, invitar a las personas a seguirlos y si lo hacen darles un premio.

Cuando la marca consiga un mayor alcance, proponemos realizar concursos y sorteos que inviten a la interacción y generen comunidad.

Le recomendamos al cliente combinar el contenido orgánico con contenido pagado, ya que esa es la única manera de lograr un mayor alcance.

Merchandising y papelería

Creemos que la comunicación interna es de gran importancia para el desarrollo de un proyecto. Por eso sugerimos realizar papelería y material de venta con la identidad de la marca.

Este material nos ayudará a generar una buena impresión con los distribuidores y/o dueños de retail.



Showroom

Como mencionamos anteriormente, Reino cuenta con un showroom con más de 20.000 productos. Día a día distintos dueños de Pet Shops, forrajerías y veterinarias se acercan a comprar productos para comercializar.

Utilizaremos este espacio como publicidad para la marca. Model tendrá su propia zona y exhibidor donde podrán encontrar los diferentes productos:

El espacio también contará con cartelería e intervenciones, con ello buscaremos transmitir la identidad y tendrá como objetivo llamar la atención de los consumidores:



Además, en la caja, pondremos un *POP con un código QR*. Al escanearlo, los usuarios podrán dirigirse a un *Linktree*. Podrán acceder a las *redes sociales de la marca, a la web, a las promociones activas, y podrán contactarse con un vendedor para que les brinde asesoramiento*.

Para acceder a los beneficios activos y para pedir asesoramiento deberán dejar sus datos de contacto, lo cual nos servirá para generar una base de datos y el día de mañana enviar newsletters.

También, podrán adherirse al *club de beneficios*. El mismo será exclusivo para *retailers* y tendrá como objetivo *potenciar el crecimiento de ambas marcas y su relación*.

Dividiremos los niveles de beneficios en tres:

1. *Expert*
2. *Advance*
3. *Essencial*

La categorización de los diferentes clientes se medirá por:

- *El monto de facturación.*
- *La relación con el cliente.*
- *El valor de la presencia de los productos de Model en su local.*
- *La regularidad de la compra.*
- *La cantidad de categorías compradas.*
- *La rentabilidad del cliente.*
- *La forma de pago.*

Los *niveles serán dinámicos*, se evaluarán los diferentes puntos de manera trimestral y en el caso de que lo amerite subirá o bajará de nivel.

Dependiendo el nivel, los comerciantes podrán contar con *diferentes beneficios*, por ejemplo:

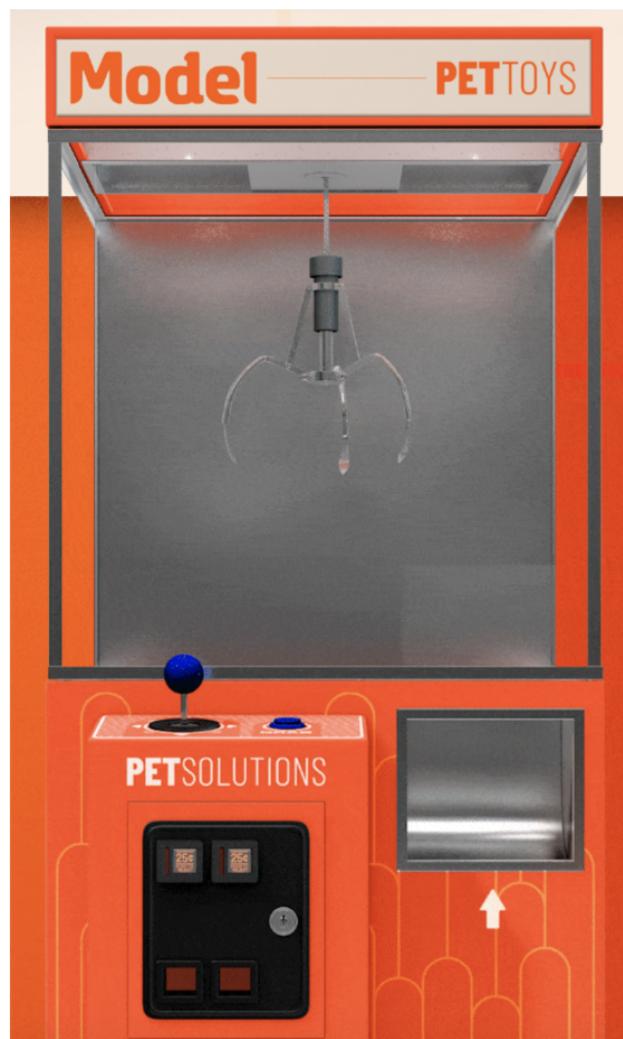
- *Prioridad en re-stock.*
- *Entrega de catálogos impresos o digitales.*
- *Participación en acciones comerciales.*
- *Descuentos por “x” cantidad de compra.*
- *Regalos con la compra.*
- *Pack de piezas para redes sociales.*
- *Material de venta.*

Acciones

Para que la marca comience a tener *presencia* proponemos realizar diferentes acciones:

- *Cartelería externa*: a todos los locales que vendan los productos de Model, le obsequiaremos un pequeño cartel que indique que ahí pueden encontrar los productos de la marca. El mismo se deberá exhibir del lado de afuera. Para motivar a los comerciantes a utilizarlos le brindaremos un descuento en su próxima compra.
- *Máquina de juguetes*: creemos que la marca necesita de los comercios y de los consumidores para comenzar a crecer. Por eso proponemos realizar una “Máquina de juguetes” con productos de Model, la misma ayudará a los locales a generar más tráfico y nos servirá para difundir la marca y generar un vínculo con los consumidores.

Sugerimos que ésta vaya rotando por los diferentes locales, respetando un orden y una lógica. En primer lugar, será Reino quien comunicará este nuevo servicio mediante esta difusión: [Video máquina de peluches](#). El objetivo del requerimiento es comenzar a mover las ventas de la marca.



- *Chat de difusión:* proponemos generar un chat de difusión en WhatsApp, para mantener una relación sólida y diaria con los clientes. En el mismo, mostraremos los productos, los lanzamientos, las promociones activas y las últimas novedades de la marca.
- *Participación en eventos:* teniendo presente nuestro objetivo de marketing, haremos foco en el litoral, comenzando por Rosario. Buscando generar lazos con los dueños de los retailers y generar notoriedad en el consumidor final, participaremos de diferentes eventos que organicen los Pet Shops o marcas del rubro. También estaremos presentes en las calles recreativas ofreciendo juegos y regalos para personas y mascotas.
- *Influencers:* si bien en esta primera instancia el foco va a estar en la relación con los retailers, creemos que hacer una estrategia de pinzas puede ayudarnos a generar una mayor notoriedad de marca, ¿qué quiere decir esto? Si los consumidores quieren los productos y van a pedirlos a los locales, los dueños se van a ver en la obligación de por lo menos investigar a la marca. Para esto contrataremos a una serie de influencers. A la hora de seleccionar los perfiles, hicimos foco en buscar personas que compartan el día a día con sus mascotas de la manera más transparente posible. Personalidades seleccionadas: [Valentina Salezzi](#) y su perrita Mirtha - [Mel Lezcano](#) y sus perritos Niko, Kaia y Chewbacca y [Julieta Puente](#) y su perrita Burpi.
- *Experiencia de compra:* notamos que muy pocas marcas en el rubro suelen optar por generar algún cambio en la experiencia del consumidor. Buscamos vincular la moda con el cuidado del medio ambiente. Buscamos reducir el uso del plástico, generando unas tote bags que servirán de publicidad para la marca. Según la compra, se le entregará un número de bolsas al comerciante para que reparta con los clientes, el podrá elegir en qué situación brindarla.



- *Colaboraciones con marcas:* junto a marcas aliadas buscaremos fomentar el crecimiento de los retailers brindándoles herramientas para llamar la atención de sus consumidores:

Model
PETSOLUTIONS

REiNO DM
A tu lado en todo

Nos unimos para brindarte soluciones e impulsar tu crecimiento

Los locales, pet shops y veterinarias ocupan un lugar muy importante para nosotros. El comienzo de un nuevo año nos parece una oportunidad única para seguir avanzando a la par.
Sumamos un nuevo servicio para apoyarte y acompañarte en tu crecimiento.

Realizar eventos te ayudará a generar un mayor reconocimiento y difusión de tu local. Además, captarás nuevos compradores y vas a lograr una mayor fidelización de tus clientes actuales. Por eso queremos que te destagues de los demás brindándoles a tus clientes una jornada diferente. Nosotros te damos una mano y te acompañamos en tus acciones comerciales entregándote una máquina de peluches, un gazebo y un perro inflable.

Solicita nuestro calendario de eventos y efemérides o comunícate con nosotros y contanos en qué fecha lo precisás. **¡Reservá y crecés sin parar!**

*Para que todos puedan disfrutar nuestro servicio de la mejor manera, te recomendamos realizar la solicitud con 20 días de anticipación.

Model PETSOLUTIONS **REiNO DM** A tu lado en todo **TCG** **GRAN PASTOR**

Landing

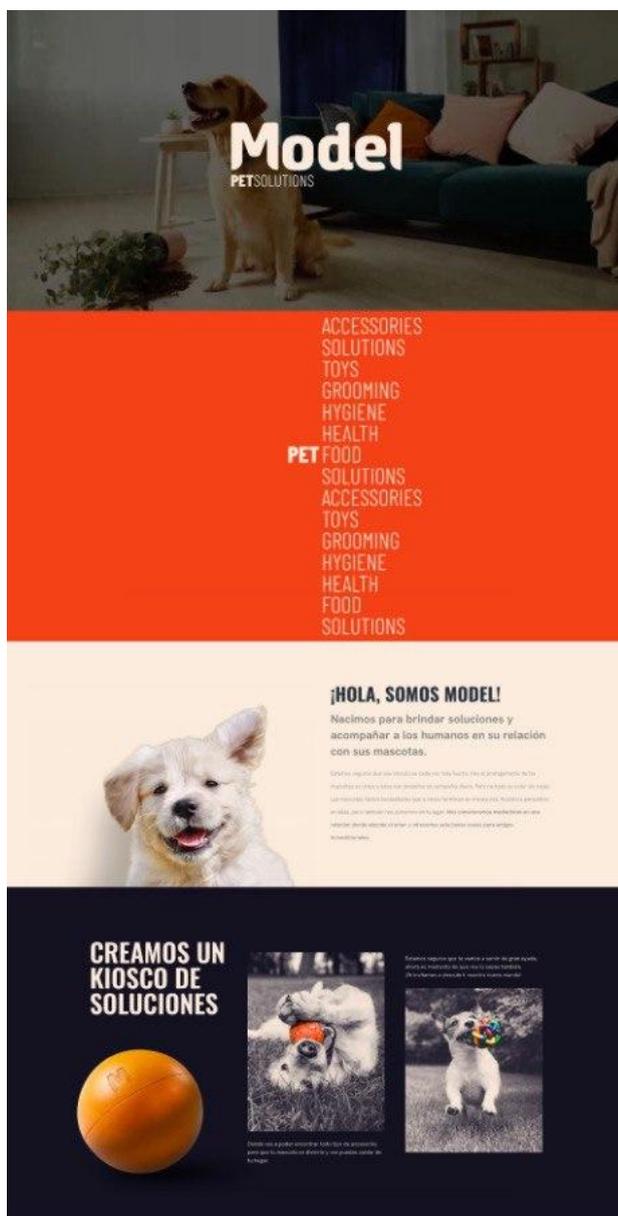
Creemos que para que una marca tenga credibilidad tiene que estar presente en diferentes medios para que cuando los potenciales clientes la busquen encuentren información confiable.

Por eso, proponemos generar una landing web la misma contará con una única vista. Al principio podremos encontrar un zócalo interactivo donde se podrá reproducir el video de marca. El mismo, busca generar cierta empatía con el usuario.

Si seguimos deslizando, podremos encontrar un menú desplegable con el concepto y las diferentes categorías, haciendo click en ellas podrán acceder a ver los productos.

Luego podrán encontrar dos banners: uno, buscará comunicar la filosofía y valores de la marca, mientras que el otro, hará foco en los productos.

El siguiente punto, es uno de los más importantes. Este, invita a los usuarios a dejar su contacto para comenzar a vender los productos en sus locales. El siguiente punto es un zócalo deslizable, donde las personas podrán ver los productos y sus cualidades. Por último, podrán encontrar un footer con diferentes canales de contacto.





Activaciones

Buscaremos activar con la marca en *vía pública*. Los anuncios se dividirán en dos:

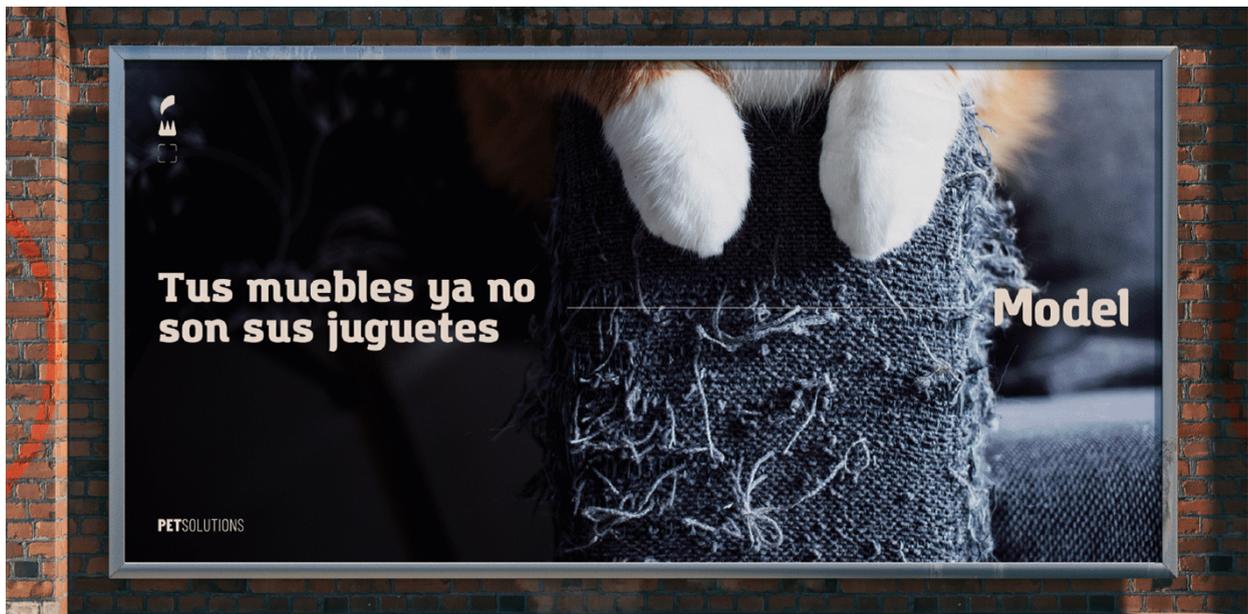
- Teniendo como objetivo generar una mayor *notoriedad de marca*. Haremos anuncios *meramente conceptuales*, donde mostraremos la identidad de marca:





- En una segunda instancia, trabajaremos bajo una *lógica de “incógnito”* la cual buscará *generar intriga en los consumidores y llamar a la acción*. Estas piezas contarán una pequeña historia, la cual tendrá un “problema” y una solución.

Buscaremos generar intriga para que los usuarios nos busquen y empiecen a relacionarse con la marca.





Conclusión

Model logra romper algunos esquemas en la comunicación de la categoría. Este desarrollo y las acciones que desprenden de él, demuestran y reafirman una vez más el peso y la importancia que tiene la comunicación en un rubro con productos indiferenciados.

Creo que este es el mejor camino que podemos tomar como creativos: frenar, cambiar la perspectiva y pensar lateralmente para decir lo mismo de otra manera.

Decir algo que está ahí, pero los otros no eligen comunicar y acompañarlo de acciones, nos llevó a poder diferenciar la marca en su rubro.

Bibliografía

Foda

- https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- <https://www.analisisfoda.com>

Arquetipo

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653583/Vidal_PG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/3481/1/Estudio_Caso_Grupo_Interes_Interno_Gente_CHEC_aportes_construccion_nuevo_territorio_marca.pdf
- <https://www.youtube.com/watch?v=w4VO4Lt1fqI>

Tipologías de target

- <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/01/el-modelo-de-las-4c.pdf>

Branding

- <https://questionespublicitarias.es/article/download/v14-munoz/106-pdf-eshttps://www.gestio.polis.com/wp-content/uploads/2017/04/golden-circle-esencia-cambio.pdf>
<https://dizalo.com/branding/que-es-el-circulo-dorado-de-simon-sinek-y-como-podemos-usarlo/>

Manifiesto

- <https://blog.lookers.cl/la-importancia-de-crear-un-manifiesto-para-tu-marca>