



Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

REPET: DIVERSIÓN CON INTENCIÓN



RePET

Diversión con intención

Raúl Rizo Ramos / Alessandra Valentín Martín

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL
Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2025

Resumen: RePet, la startup canario-ecológica que deja huella
Palabras clave: Circular, reciclado, Canarias, mascotas, juguetes

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto representa mucho más que un trabajo académico: ha sido una experiencia de aprendizaje, crecimiento y colaboración. Por eso, queremos agradecer a todas las personas que, de una y otra forma, han estado presentes no solo a lo largo de estos meses, sino de toda la trayectoria universitaria.

En primer lugar, nos agradecemos mutuamente por el compromiso, la actitud positiva y la capacidad de trabajar en equipo en todo momento, sin importar la circunstancia.

Seguidamente, queremos reconocer a todos los docentes de la Universidad Europea de Canarias que nos han acompañado durante esta etapa formativa por su trabajo, puesto que, con su voluntad y conocimientos, han sido un pilar fundamental de nuestro desarrollo profesional.

Con especial mención a Cesáreo Manuel Reyes, nuestro tutor, cuya implicación, motivación y honestidad han sido imprescindibles para la consecución de este proyecto. Además, ambos coincidimos en un profundo agradecimiento por su labor como profesor; ha sido capaz de transmitirnos su pasión y contagiarnos de ella de manera muy positiva.

Finalmente, no nos podemos olvidar de nuestras personas más cercanas, amigos y familiares, que han estado presentes durante estos años y han contribuido desde el otro lado con su paciencia y apoyo incondicional.

Gracias a todos, y a quienes nos dejamos por mencionar, por formar parte de este camino.

Alessandra y Raúl.

RESUMEN DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1.1. Motivación de la Idea general	8
1.2. Definición de la oferta	8
1.3. Alcance previsto	8
1.4. Posibles clientes	9
1.5. Posibles estrategias.....	9
1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing	9
2.1. Análisis del entorno externo	10
2.1.1. Entorno político.....	10
2.1.2. Entorno económico	10
2.1.3. Entorno socio-cultural.....	11
2.1.4. Factores tecnológicos	11
2.1.5. Entorno legal.....	12
2.1.6. Perfil estratégico del entorno	12
2.2. Análisis del mercado.....	13
2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado.....	13
2.2.2. Tendencias de mercado	14
2.2.3. Segmentación del mercado	15
2.2.4. Investigación de Mercado	16
2.2.5. Cálculo de la demanda.....	22
2.3. Análisis competitivo	23
2.3.1. Competidores	24
2.3.2. Compradores.....	24

2.3.3. Potenciales competidores	24
2.3.4. Productos sustitutivos.....	24
2.3.5. Proveedores.....	25
2.4. Análisis Interno.....	25
2.4.2. Análisis CAME	27
2.5. Público Objetivo	29
2.5.1. Potenciales	29
2.5.2. Ideales.....	30
2.5.3. Buyer persona	31
3. OBJETIVOS DE MARKETING.....	32
3.1. Objetivos cualitativos	32
3.2. Objetivos cuantitativos	33
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
4.1. Estrategia de segmentación de mercado.....	33
4.2. Estrategia de posicionamiento	34
4.3. Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	34
4.4. Estrategias de producto	35
4.5. Estrategias de precio.....	36
4.6. Estrategias de distribución.....	36
4.7. Estrategias de comunicación	37
4.7.1. Objetivos de comunicación	37
4.7.2. Estrategia creativa.....	38
4.7.3. Selección de medios y soportes	39

4.7.4. Selección de la fuente del mensaje	40
4.7.5. Funnel de ventas	40
4.7.6 Customer Journey	42
5. PLAN DE ACCIÓN	43
5.1. Acciones sobre el producto	43
5.2. Acciones sobre precios	44
5.3. Acciones sobre distribución y ventas	45
5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	46
5.5. Acciones sobre promoción y comunicación	47
5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios	47
5.5.2. Cronograma de implementación	51
5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad.....	53
6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO	57
6.1. Herramientas y plataformas	57
6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados	59
7. CONCLUSIONES	62
8. BIBLIOGRAFÍA.....	63
9. ANEXOS.....	67
ANEXO I	67
ANEXO II	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Resumen de factores políticos.....	10
Figura 2: Resumen de factores económicos.....	10
Figura 3: Resumen de factores socio-culturales	11
Figura 4: Resumen de factores tecnológicos	11
Figura 5: Resumen de factores legales.....	12
Figura 6: Resumen de ventajas y desafíos del entorno.....	12
Figura 7: Animales censados en Canarias.....	14
Figura 8: Tendencia de animales censados.....	14
Figura 9. Distribución por edades	16
Figura 10. Distribución por género	17
Figura 11: Frecuencia anual de compra online.....	18
Figura 12: Canales preferentes para la búsqueda de información.	19
Figura 13: Criterios de confianza con la marca.....	20
Figura 14: 5 Fuerzas de Porter	23
Figura 15: Análisis DAFO	25
Figura 16: CAME.....	28
Figura 17: Buyer Persona 1	31
Figura 18: Buyer Persona 2	32
Figura 19: Imagotipo de RePet	38
Figura 20: Funnel de ventas.....	41
Figura 21: Gamas.....	43
Figura 22:Tarifa General de productos	44
Figura 23: Post en RePet.....	48
Figura 24: Packaging sostenible RePet.....	48
Figura 25: Artículo de blog en RePet	49

Figura 26: Ejemplo de anuncio en Paid Media.....	50
Figura 27: Publicación navideña para RRSS	51
Figura 28: Cronograma por fases	52
Figura 29: Presupuesto	54
Figura 30: Medición de la efectividad.....	56
Figura 31: Herramientas y plataformas.....	57
Figura 32: Diagrama de Gantt.....	59
Figura 33: Plan de monitoreo	59
Figura 34: Objetivos KPI	60

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Motivación de la Idea general

RePet nace de una doble convicción: el amor por los animales y la necesidad de un consumo más consciente. Observamos una brecha clara en el mercado canario: la escasez de productos para mascotas que combinen sostenibilidad, diseño y producción local. Nos inspiramos en nuestras propias experiencias como consumidores canarios responsables y con mascotas en el hogar

1.2. Definición de la oferta

Ofrecemos juguetes y accesorios de mascotas hechos solo con materiales reciclados en Canarias, bajo un modelo de economía circular completo y beneficioso para el consumidor. Nuestra propuesta de valor se basa en tres pilares: impacto positivo, diseño funcional y producción responsable.

En un entorno donde el 49% de los hogares tiene mascota, RePet se presenta como la alternativa sostenible y emocionalmente conectada.

- Misión: mejorar la vida de las mascotas y su entorno
- Visión: ser la marca líder en sostenibilidad para mascotas en Canarias.
- Valores: compromiso ambiental, transparencia, cercanía y producción local.

1.3. Alcance previsto

Nuestro proyecto comienza en Santa Cruz de Tenerife y se subcontrata en Gran Canaria, en relación con la importancia por lo local, aunque se valora la distribución nacional.

1.4. Posibles clientes

Nuestros clientes ideales son personas que no solo conviven con mascotas, sino que las consideran parte de su familia. Nos enfocamos principalmente usuarios de entre 25 y 40 años, que valoran el diseño, la sostenibilidad y la producción local. Estos consumidores son eco-responsables y están dispuestos a apoyar marcas con propósito, que sean transparentes y coherentes con su mensaje.

Hemos identificado también a clínicas veterinarias, refugios y tiendas especializadas como actores clave para llegar de forma efectiva a estos perfiles.

1.5. Posibles estrategias

La estrategia de marketing apuesta por un enfoque multicanal con una combinación de acciones digitales y presenciales. Las acciones digitales se conforman por la presencia en redes sociales (Instagram y TikTok), campañas de Meta Ads y Google Ads y, las acciones presenciales se llevarán a cabo con alianzas estratégicas para facilitar la distribución y aumentar nuestra visibilidad.

1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

El 56 % de los encuestados afirmó no conocer ninguna marca de juguetes de mascotas ecológica canaria, lo que representa una ventana de oportunidad única y se le suma el crecimiento de los animales censados cada año.

Todo ello, aumenta la viabilidad de nuestras acciones de marketing y nos permite implementar nuestra estrategia de forma eficaz, medible y escalable.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno político

Nuestra actividad se desarrollará al completo en Canarias, influenciándonos regulaciones gubernamentales, incentivos y leyes de economía circular y bienestar animal.

Como la Estrategia Canaria de Economía Circular 2021-2030 que busca fomentar producción sostenible, facilitando el acceso a subvenciones y apoyo institucional a proyectos como RePet.

Figura 1: Resumen de factores políticos

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Estrategia Canaria de Economía Circular 2021-2030	Fomenta prácticas sostenibles y ofrece apoyo a empresas con modelos de economía circular.	5
Subvenciones para economía circular	Ayudas financieras para proyectos que promuevan la sostenibilidad en Canarias.	4
Regulaciones sobre bienestar animal	Normativas que aseguran la calidad y seguridad de los productos para mascotas.	3

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Entorno económico

El 49% de los hogares poseen al menos una mascota (AEDPAC, 2023), y han aumentado su gasto en los productos y servicios de mascotas con una inclinación hacia productos innovadores y sostenibles. Además, el Gobierno de Canarias ofrece subvenciones y ayudas a la eficiencia energética y economía circular, ayudándonos a reducir costes.

Sin embargo, al emplear capital isleño el coste de producción es más elevado por la dependencia del territorio, traduciéndose en costes logísticos. Asimismo, hemos de tener en cuenta el crecimiento de la tasa de inflación en España en torno al 2,5% para 2025, según el Banco de España (2025).

Figura 2: Resumen de factores económicos

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Crecimiento del mercado de mascotas	El 49% de los hogares españoles tiene mascota, lo que amplía el mercado potencial.	5
Subvenciones para eficiencia energética y economía circular	Apoyo financiero para proyectos sostenibles en Canarias.	4
Costes de producción en Canarias	Costes elevados debido a la insularidad y dependencia de importaciones.	3
Costes logísticos y de transporte	Elevados costes de transporte pueden afectar la rentabilidad.	3
Inflación y coste de vida	Posible impacto en el poder adquisitivo y la disposición de pago del consumidor.	3

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Entorno socio-cultural

Ha aumentado la conciencia ecológica en las islas ya que la biodiversidad es de las riquezas más importantes y se ha demostrado una tendencia a marcas ecofriendly (Agencia Garra, 2024).

Además, la tendencia del petparenting nos beneficia ya que el cliente está dispuesto a invertir en artículos que en adición a la funcionalidad que tengan sean estéticamente atractivos y responsables con el medioambiente.

Al emplear exclusivamente capital canario en la producción, contaremos con la ventaja de una preferencia por lo local en los últimos años (CEOE-Tenerife, 2024).

Figura 3: Resumen de factores socio-culturales

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Conciencia ecológica en aumento	Mayor demanda de productos sostenibles.	5
Humanización de las mascotas	Incremento en la inversión en bienestar animal.	4
Preferencia por productos locales	Apoyo al comercio y producción regional.	4

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Factores tecnológicos

Los avances tecnológicos permiten la reutilización de materiales en la producción y con las infraestructuras necesarias, Canarias sería una fuente de materiales de calidad, no haciendo falta importar.

Al subcontratar la producción, hemos de contar con fabricantes cuya tecnología cumpla con nuestros intereses de producción optimizada energéticamente

Asimismo, el auge del e-commerce +12,5% (CNMC, 2025) y el uso de herramientas de marketing digital ampliará nuestro alcance y llegaremos al mayor número de clientes.

Figura 4: Resumen de factores tecnológicos

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Innovaciones en reciclaje de materiales	Desarrollo de tecnologías que permiten reutilizar plásticos y textiles en la producción.	4
Automatización y producción sostenible	Implementación de tecnologías para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental.	4
Comercio electrónico y marketing digital	Expansión del mercado mediante plataformas online.	5

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Entorno legal

Tendremos que cerciorarnos es que la producción subcontratada cumpla con las normativas laborales, ambientales y de calidad de España y Europa.

Al usar materiales reciclados en nuestros productos cumpliremos con regulaciones de economía circular y pasaremos controles de calidad en nuestro proceso de fabricación para garantizar la seguridad de los animales.

Respecto a la comunicación deberemos cuidar dos aspectos: la condición ecológica de los productos en base a las leyes de transparencia creadas para evitar el greenwashing. Y, los derechos de propiedad intelectual y certificaciones de nuestros productos.

Figura 5: Resumen de factores legales

Factor Clave	Descripción	Valoración (1-5)
Normativas sobre materiales reciclados	Regulaciones que garantizan la calidad de productos fabricados con materiales reutilizados.	3
Legislación sobre etiquetado ecológico	Requisitos para certificar y comunicar la sostenibilidad de los productos.	4

Fuente: Elaboración propia

2.1.6. Perfil estratégico del entorno

En la siguiente tabla veremos un mix de factores positivos y desafíos en el entorno.

Figura 6: Resumen de ventajas y desafíos del entorno

	Valoración (1-5)
Ventajas	
Apoyo gubernamental y subvenciones a la economía circular	4
Crecimiento del mercado de mascotas	5
Conciencia ecológica en aumento	5
Preferencia de los consumidores por productos locales	4
Desarrollo de tecnologías de reciclaje	4
Expansión del comercio electrónico	5
Desafíos	
Costes elevados de producción en Canarias	3
Barreras fiscales en la importación y exportación	4
Dependencia de proveedores externos para la producción	4
Regulaciones estrictas sobre materiales reciclados y etiquetado ecológico	3
Posible dificultad en la certificación ecológica	4
Necesidad de auditorías constantes a los proveedores subcontratados	4

Fuente: Elaboración propia

A grandes rasgos concretamos este análisis en 3 puntos claves: el entorno es prometedor, las alianzas estratégicas serán clave en nuestro éxito y tendremos que diferenciarnos para posicionarnos como referente en el sector.

2.2. Análisis del mercado

2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado

Una vez definido lo que nos rodea, en nuestro caso hemos de responder a dos preguntas comunes: **¿cuánto se vende? y ¿cuántas empresas venden y qué características tienen?**

Para responder a la primera pregunta, partimos de un informe de El País (2024), que indica un gasto total en el sector en España de 5.770 millones de euros. Como nos dirigimos a Canarias que supone un 4,6% de la población española, ajustaremos este gasto 265 millones de euros.

Pero esta cifra incluye alimentación, servicios veterinarios, higiene y productos de bienestar animal. Por lo que, nos basaremos en estudios del sector que sostienen una distribución de: 50-60% alimentación, 20-30% veterinaria y salud, y 10-20% productos y accesorios. (Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía, 2024).

Aplicando este último baremo al gasto total en mascotas en Canarias, se estima que el gasto en productos y accesorios oscila entre **26,5 y 53 millones de euros anuales**.

Para responder la segunda cuestión, se ha realizado un análisis de mercado secundario sobre la oferta visible de marcas que fabriquen juguetes para mascotas. Según las plataformas Koala Mascotas (2025), Pataplash (2025), Kiwoko (2025) y Pets Canarias (2025), se identifican entre **30 y 50 marcas en el archipiélago**.

Cuyas características principales son la economía de escala, reconocimiento de marca y precios bajos, pero sin competir con el modelo circular y el origen local de RePet.

2.2.2. Tendencias de mercado

Gracias a Zoocan (Registro Canario de Identificación Animal) conocemos la cantidad de animales con chip en cada una de las Islas Canarias en 2024. Para ver su tendencia, recurrimos al R.E.I.A.C. (Red Española de Identificación de Animales de Compañía) pero solo refleja datos del 2022 de perros y gatos. Obteniendo un crecimiento de 11,9% en los 2 últimos años.

Figura 7: Animales censados en Canarias

Animales Censados Zoocan			
Islas	Perros	Gatos	Total
No Canario	10.880	6105	16.985
El Hierro	4.276	351	4.627
Fuerteventura	45.250	9.961	55.211
Gran Canaria	207.354	42.358	249.712
La Gomera	6.162	1.039	7.201
La Palma	36.346	2.929	39.275
Lanzarote	41.889	12.127	54.016
Tenerife	250.330	53.487	303.817
Total	602.487	128.357	730.844
REIAC 2022	588.500	64.370	652.870
%vsLY	2,4%	99,4%	11,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de [Zoocan](#) y [REIAC](#).

Asimismo, se muestra una tendencia creciente y un sector en expansión, concretamente un 7,7% hasta al menos 2032.

Figura 8: Tendencia de animales censados



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, esta cantidad censada no implica que sean los únicos perros y gatos en el territorio ni que nos compren en una o varias ocasiones.

2.2.3. Segmentación del mercado

Como se identificó en el análisis previo, el mercado en Canarias presenta una línea ascendente, respaldada por la alta tenencia de mascotas en los hogares isleños y una mayor conciencia sobre la sostenibilidad. Para RePet, es crucial definir y comprender su público objetivo, determinando una segmentación que permita diseñar estrategias ajustadas a las necesidades reales del consumidor.

Desde un enfoque **demográfico**, el mercado objetivo está compuesto por propietarios de mascotas, un segmento relevante considerando que el 49% de los hogares en España tiene al menos un animal de compañía (AEDPAC, 2024). En 2022, los perros llegaron a duplicar el número de niños menores de 14 años en islas como Tenerife (La Provincia, 2023).

El grupo de edad predominante está entre los 25 y 45 años, de acuerdo con la tendencia nacional de que los millennials cada vez tienen mascotas en lugar de hijos, debido a los factores socioeconómicos (Business Insider, 2024). Este segmento, previsiblemente con ingresos medios previsibles, puede mostrar una predisposición al gasto en productos de calidad, si contribuyen al bienestar de sus mascotas.

A nivel **geográfico**, Tenerife y Gran Canaria concentran la mayor demanda, por su población y, por ende, acceso a comercios especializados. Además, casi el 58% de los canarios entre 16 y 74 años compra online (Gobierno de Canarias, 2024), dato que favorece la estrategia de ecommerce.

En términos **psicográficos**, la humanización de las mascotas es una tendencia probada. Es así, que 8 de cada 10 personas consideran a sus animales parte de la familia (AEDPAC y Hamilton, 2024), una condición que puede favorecer la inversión en productos de valor, siempre que perciban un equilibrio entre calidad y precio.

El perfil **conductual** del consumidor de RePet se caracteriza por compras recurrentes. Productos para mascotas, para la higiene u otros como juguetes y accesorios, representan entre el 10% y el 20% del gasto total en el sector de mascotas (AEDPAC, s.f.). Esto permite la implementación de estrategias de fidelización.

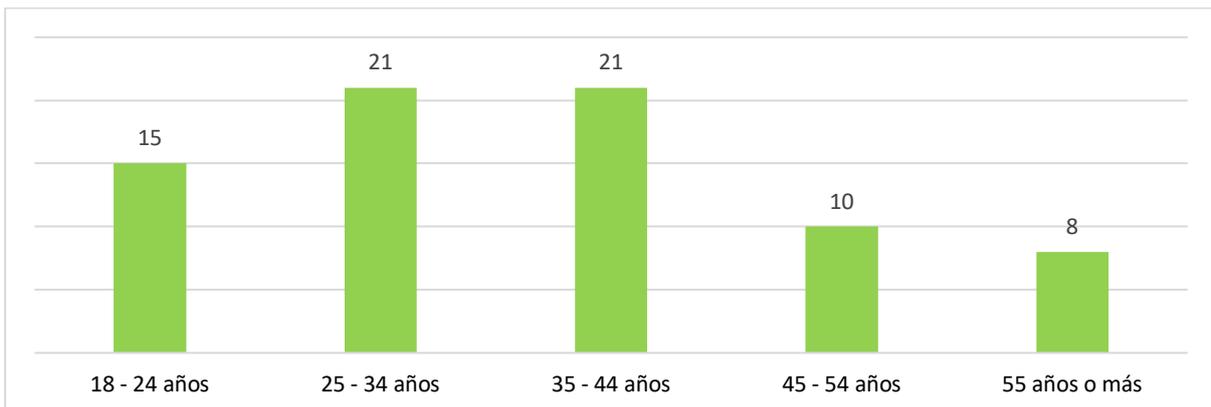
Por tanto, el público en el que se tratará de centrar la investigación estará compuesto por adultos jóvenes (25-40 años), propietarios de mascotas, con una fuerte conciencia sobre el bienestar animal y una preferencia aparente por el comercio electrónico.

2.2.4. Investigación de Mercado

El estudio de investigación se ha realizado con una muestra de 75 encuestados, en los exteriores de las tiendas Kiwoko y Koala de Santa Cruz de Tenerife y mediante encuestas online. Todos los resultados obtenidos están reflejados en el Anexo I.

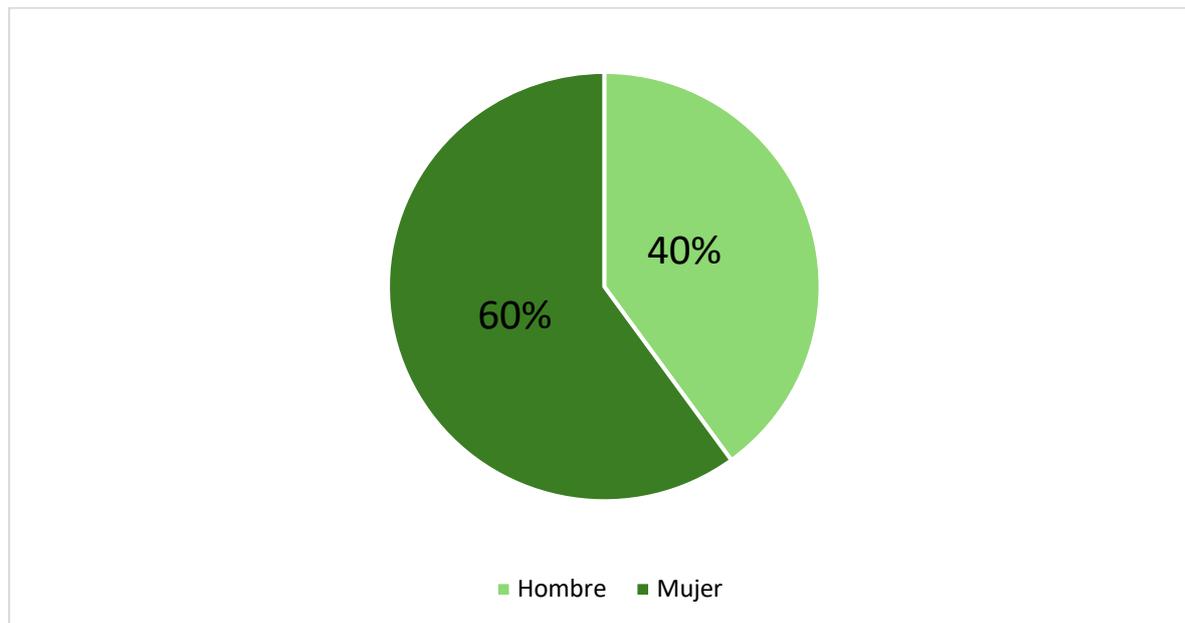
En primer lugar, los resultados indican que el segmento de edad predominante es de 25 a 44 años (56%), lo que refuerza la creencia inicial de que los consumidores jóvenes y adultos emergentes constituyen un mercado clave. En cuanto al género, el 60% de los participantes fueron mujeres.

Figura 9. Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Distribución por género



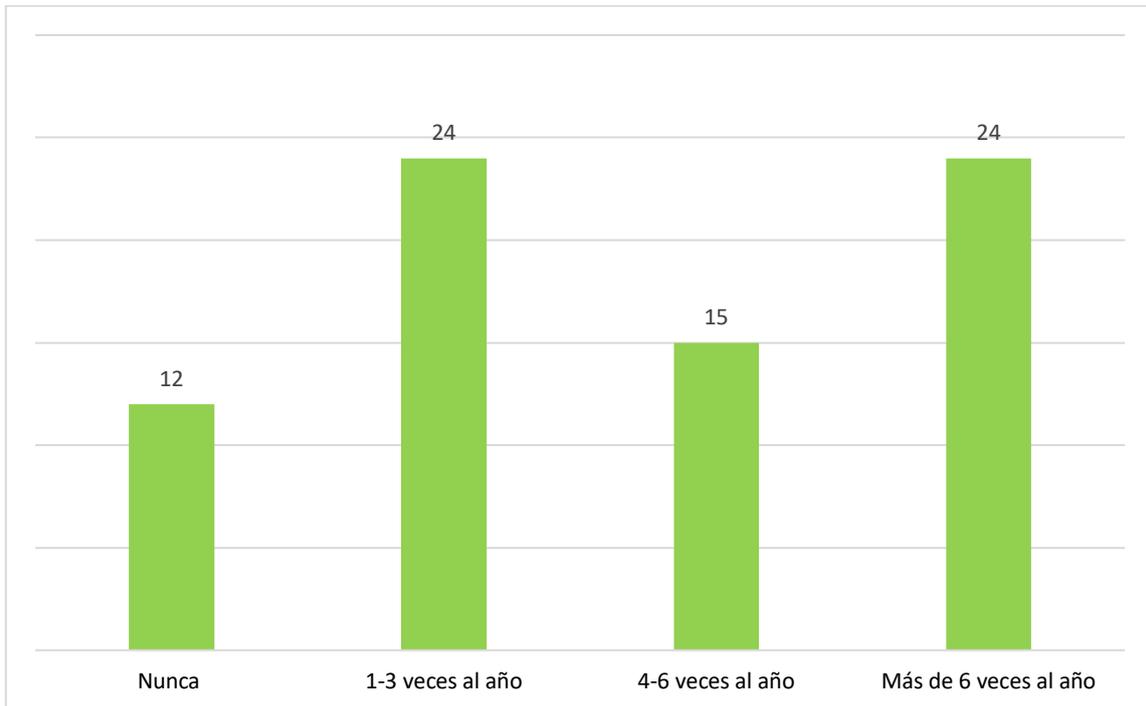
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas, el 64% conviven con perros. En relación a la compra de accesorios, el 44% de los encuestados aseguran adquirir entre 3 y 5 artículos al año, mientras que un 28% compra entre 6 y 10 productos, opción de respuesta más elevada. Podemos, por tanto, deducir que reflejan una demanda estable.

Respecto a los hábitos de compra, el 76% de los encuestados mencionaron los supermercados y grandes superficies como uno de sus establecimientos de compra. Esto confirma que la compra de estos productos sigue integrándose dentro de la experiencia de compra más habitual.

En cuanto a la compra online, el 32% adquiere productos para sus mascotas más de 6 veces al año, y otro 32% entre 1 y 3 veces. Si bien existen evidencias de que el canal digital está en crecimiento, muchos compradores aún siguen combinando el consumo presencial y online.

Figura 11: Frecuencia anual de compra online



Fuente: Elaboración propia

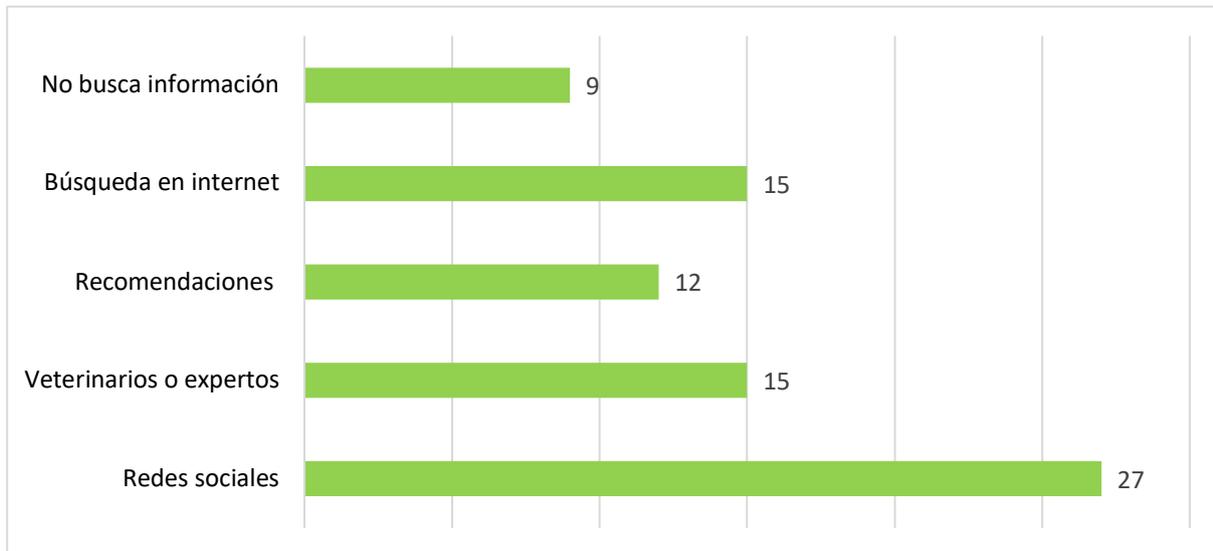
Un factor imprescindible en esta investigación era el valor otorgado a la sostenibilidad. En este sentido, la puntuación media fue de 3,6 sobre 5 en una escala de Likert, lo que evidencia una inclinación positiva hacia opciones ecológicas, aunque con margen para fortalecer esta percepción mediante la educación del consumidor. Sin embargo, es cierto que esta disposición no está directamente relacionada con la intención de pagar un sobreprecio, o al menos no de manera rotunda.

El 52% de los participantes pagaría entre 11€ y 12€, el 28% entre 13€ y 15€ y el 16% más de 15€, frente a un producto convencional de 10€. Esto refleja una buena predisposición, aunque el precio sigue siendo una barrera. Es importante justificarlo con valor añadido más allá del componente sostenible: calidad, durabilidad y beneficios para la mascota.

No obstante, pese a esta sensibilidad al precio, se ha obtenido una valoración media de 4,08 sobre 5 en intención de compra de un producto de una marca como RePet, lo que valida la viabilidad de mercado.

Con respecto a los canales de información que influyen al usuario, para el 36% las redes sociales son la referencia antes de realizar una compra, ya sea de manera activa o pasiva, según trasladaron. La recomendación de veterinarios y expertos fue la segunda respuesta más elegida con un 20%, lo que destaca la importancia de contar con su respaldo.

Figura 12: Canales preferentes para la búsqueda de información.

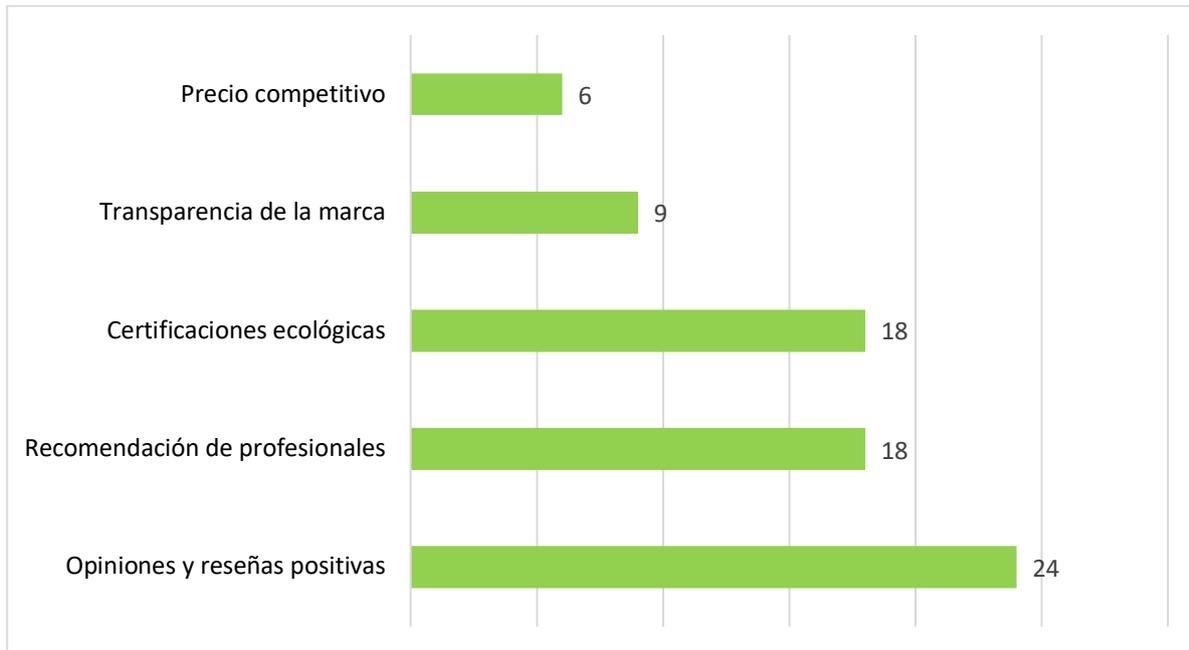


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al reconocimiento del mercado, el 68% afirmó no conocer ninguna marca exclusivamente ecológica para mascotas en Canarias, lo que representa una oportunidad de posicionamiento debido al desconocimiento generalizado que se extrapola de los datos.

De cara a crear un sistema de ecommerce efectivo, es decisivo que sea intuitivo, con disponibilidad ininterrumpida y logística eficiente, así se ha valorado con una puntuación media de casi 4 puntos sobre 5. Finalmente, para lograr establecer confianza en una marca como RePet, los criterios más valorados fueron las opiniones y reseñas positivas (32%), recomendaciones de expertos (24%) y certificaciones ecológicas verificadas (24%). Esto subraya la importancia de ofrecer garantías claras de autenticidad, calidad y juicios de valor.

Figura 13: Criterios de confianza con la marca



Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que en la zona estudiada existe interés real por productos responsables, pero también barrera como el precio o la confianza. Es clave el uso de estrategias enfocadas en la educación del consumidor sobre los beneficios de estos productos para el planeta y su mascota, poniendo en valor la calidad y durabilidad como elementos diferenciales.

2.2.4.1. Objetivos

Los principales objetivos de la investigación realizada son:

- Identificar las necesidades y preferencias del consumidor canario en relación con la adopción de productos sostenibles para sus mascotas.
- Determinar la disposición a pagar por productos ecológicos, determinando los factores que influyen en la percepción del valor de los mismos.
- Evaluar el nivel de conocimiento sobre el papel de la sostenibilidad en el sector de los animales domésticos, detectando posibles barreras de adopción.
- Medir la importancia del canal digital en la decisión de compra.

- Analizar la competencia en Canarias, identificando qué marcas están en el *top of mind* de los consumidores y su percepción con respecto a la sostenibilidad.
- Conocer información valiosa para la estrategia de precios y comunicación.

2.2.4.2. Hipótesis

Para estructurar el estudio y orientar el análisis de resultados, se establecieron las siguientes hipótesis:

- Existe una demanda creciente de productos sostenibles para mascotas en Canarias, impulsada por una mayor concienciación ambiental.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos si estos ofrecen beneficios claros y tangibles.
- La falta de información y educación ecológica dificulta la identificación de productos sostenibles, lo que representa una barrera de compra.
- Las redes sociales y el comercio electrónico son los principales canales de información y compra para el público objetivo de RePet.
- La competencia en Canarias dedicada a productos sostenibles para mascotas es ciertamente limitada, creando una oportunidad de mercado.

2.2.4.3. Metodología empleada

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con el uso de cuestionarios estructurados para recopilar datos de manera objetiva. Se empleó una muestra representativa de 75 propietarios de mascotas, con un rango de edad orientativo entre 25 y 45 años y patrones de compra previamente definidos. La segmentación estuvo basada en tendencias de consumo e información de fuentes fiables.

Los cuestionarios se difundieron presencialmente por fuera de tiendas especializadas en Canarias para la venta de productos para mascotas (Kiwoko y Koala) y de forma online, mediante personas conocidas.

El cuestionario constó de 15 preguntas, mayoritariamente cerradas y de opción única. También se incluyeron escalas de valoración (Likert) y preguntas demográficas, para obtener datos comparables.

2.2.4.4. Técnicas de investigación

Dado el enfoque cuantitativo previamente mencionado, se emplearon las siguientes técnicas de análisis de datos:

- **Análisis descriptivo:** se hizo uso del cálculo de porcentajes para facilitar la definición de tendencias generales a partir de las respuestas obtenidas.
- **Segmentación de respuestas:** se categorizaron los datos por variables, de acuerdo con los distintos bloques de preguntas.

Esta investigación permite conseguir información clave para definir una estrategia de marketing, posicionamiento y diferenciación que garantiza que la propuesta de valor se adapta a las expectativas del consumidor.

2.2.5. Cálculo de la demanda

Para estimar la demanda potencial de RePet en Canarias, se ha realizado un cálculo estimativo basado en condiciones como la penetración del mercado, la posible frecuencia de compra y un ticket medio de compra, información reflejada en la investigación previa y análisis del entorno.

Según datos anteriores, se ha estimado que en Canarias hay aproximadamente 418.019 hogares con mascotas. Si se considera una cuota de mercado del 4% del mercado en el primer año de actividad, esto nos llevaría a poder atender alrededor de 16.720 clientes potenciales en Canarias.

Además, el cuestionario realizado ha permitido identificar patrones de consumo en términos de frecuencia de compra anual, lo cual posibilita ampliar el conocimiento de una posible demanda futura. Como se mostró en el análisis anterior, se distribuyó esta información de la siguiente manera:

- El 24% de los clientes comprarían entre 1 y 2 veces al año.
- El 44% de los clientes comprarían entre 3 y 5 veces al año.
- El 28% de los clientes comprarían entre 6 y 10 veces al año.
- El porcentaje restante del 4% no tiene interés en comprar este tipo de productos.

Aplicando los valores medios de los intervalos y el porcentaje que representan a los 16.720 clientes potenciales (4%), se ha estimado un total de **24.606 visitas de compra anuales**. Si consideramos un ticket medio de 12 euros por compra en base las respuestas obtenidas, la demanda potencial en términos de facturación asciende a **295.275 € anuales**.

Estos resultados proporcionan una aproximación inicial del volumen de ventas del primer año de actividad de RePet y son de gran valor para la estructura de costes que se detallará con posterioridad e inversión inicial de la empresa.

2.3. Análisis competitivo

Para ver cuanta influencia tienen nuestro alrededor y reducirla, usaremos el análisis de las denominadas 5 fuerzas de Porter:

Figura 14: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Competidores

Varios competidores con todo tipo de tamaños, cuota de mercado real y que ya han incursionado en productos ecológicos, pero, sin incorporar un modelo de economía circular al completo. Tales como: Ecopets Canarias (tienda física de Tenerife que elabora productos con materiales reciclados), Trixie, Ferplast Iberia (solo tienen una gama ecológica).

- Diferenciación: transparencia en la cadena de suministro. Usando materiales biodegradables en un ecosistema circular que fomente la recompra y reutilización

2.3.2. Compradores

Cada vez más exigentes por la variedad de opciones y disposición de información. Aprecian el valor añadido y están dispuestos a invertir, pero son sensibles al precio

- Diferenciación: Aportando valor añadido con el modelo circular y sostenible con una calidad destacable que nos haga atractivos para el consumidor.

2.3.3. Potenciales competidores

Sector en crecimiento que puede atraer nuevos competidores de juguetes de mascotas con altas barreras de entrada y más con similitud a RePet. Tales como: inversión en I+D, Lealtad de los consumidores, fuente de material, costes logísticos y regulaciones gubernamentales sobre materiales y certificaciones ambientales.

- Diferenciación: Con la finalidad de fortalecer nuestra posición y reducir los competidores, hemos de forjar alianzas estratégicas, explotar la ventaja competitiva de nuestro modelo circular y defender la propiedad intelectual de RePet.

2.3.4. Productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos amenaza las compras potenciales. Estos pueden ser: los productos tradicionales de bajo coste y un impacto medioambiental “menor”, la reventa de artículos de segunda mano y los fabricados artesanalmente, como los de Ecopets Canarias.

- **Diferenciación:** Para combatir estas opciones, hemos de enfatizar en el valor que aportamos a la sociedad además de comunicar correctamente los incentivos de pertenecer a nuestra comunidad (descuentos, productos exclusivos, regalos, etc.)

2.3.5. Proveedores

El poder es alto ya que hay escasez de proveedores canarios que usen materia prima ecológica y que cumpla con nuestros estándares de calidad.

- **Diferenciación:** Para poder reducir esta dependencia, negociaremos contratos a largo plazo, con una valoración de la situación periódicamente.

2.4. Análisis Interno

Evaluar la situación interna de RePet en el mercado canario requiere de dos herramientas estratégicas: el análisis DAFO y el análisis CAME. Estos análisis permitirán establecer una hoja de ruta para optimizar la estrategia de la empresa, maximizando sus fortalezas y oportunidades mientras se corrigen o mitigan sus debilidades y amenazas. 2.4.1.

Análisis DAFO

Figura 15: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

El análisis DAFO de RePet está compuesto por diferentes factores, mostrados a continuación:

2.4.1.1. Debilidades

- **Bajo reconocimiento de marca:** Al tratarse una empresa de nueva creación, aún no se ha formado una relación de confianza con el consumidor, lo que puede generar reticencias al cambio.
- **Capacidad limitada de producción propia:** La infraestructura actual presenta limitaciones de producción y puede generar desafíos a nivel de disponibilidad y de costes operativos.
- **Dificultad para comunicar el valor frente al precio:** El poder adquisitivo medio en Canarias es inferior al de otras regiones de España (RTVC, 2025), pudiendo dificultar la aceptación de productos con un precio más elevado.
- **Limitaciones logísticas:** La insularidad conlleva costes de envío superiores y tiempos de entrega más largos, que pueden afectar la experiencia de compra.
- **Necesidad de educación del consumidor:** El posible desconocimiento sobre economía circular requiere de inversión para la concienciación a través de una comunicación efectiva.

2.4.1.2. Amenazas

- **Competencia de grandes marcas:** Empresas como Tiendanimal, Koala o Kiwoko podrían dar prioridad a líneas exclusivamente ecológicas, aprovechando su notoriedad y prestigio en el mercado.
- **Prácticas de *greenwashing*:** La aparición de estrategias engañosas en el sector para aparentar sostenibilidad puede generar desconfianza hacia RePet entre los consumidores.
- **Fluctuaciones en costes de producción:** El aumento en la demanda de materiales reciclados por las necesidades del sector conllevaría el incremento de los costes de fabricación.
- **Barreras logísticas:** Los tiempos de entrega prolongados y los costes de importación pueden afectar, en el largo a plazo, frente a los competidores si no se encuentran vías para subsanarlas.

2.4.1.3. Fortalezas

- **Propuesta de valor diferenciada:** El componente sostenible de RePet le posiciona de manera diferenciada con respecto a las principales marcas.
- **Modelo digital eficiente:** La venta online ayudará al inicio del negocio a reducir costes fijos y facilita escalar el negocio a futuro.
- **Capacidad de adaptación:** Como empresa emergente, existe la capacidad de pivotar la estrategia según la demanda y aprendizaje continuo.
- **Segmento fidelizable:** Los condicionantes del consumidor prototípico, que se preocupa por el bienestar de su mascota y gasta para ello, permite fidelizar y explorar vías de productos y servicios complementarios.
- **Estrategia de marketing digital eficiente:** El enfoque en redes sociales y publicidad online puede ayudar a reducir costes en la adquisición de clientes y creación de marca gracias al factor de la viralización.

2.4.1.4. Oportunidades

- **Mayor demanda de productos sostenibles:** Un 84% de los consumidores canarios se plantea escoger un producto reutilizado en cada ocasión de compra ([Tribuna de Canarias, 2024](#)).
- **Crecimiento del e-commerce:** A pesar de las dificultades evidentes, los canarios cada vez optan más por opciones de compra online.
- **Baja competencia especializada:** Ausencia de marcas consolidadas en Canarias que ofrezcan exclusivamente productos sostenibles para animales domésticos.
- **Alianzas estratégicas:** La colaboración con ONGs, clínicas veterinarias o tiendas especializadas permite fortalecer la imagen de marca y ampliar su alcance gracias a las sinergias creadas.
- **Mayor concienciación ambiental:** La sostenibilidad y sus efectos positivos cada vez forman mayor parte de la vida y decisiones de los consumidores.

2.4.2. Análisis CAME

A partir de lo obtenido en la matriz DAFO, se ha desarrollado un análisis CAME, que permite profundizar en las conclusiones y convertir el DAFO en una estrategia accionable.

Figura 16: CAME

Análisis CAME	
<p>Corregir (Debilidades)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un branding sólido basado en la canariedad, sostenibilidad y cuidado animal. • Optimizar la cadena de suministro, llegando a acuerdos con proveedores confiables y profesionales. • Diseñar estrategias de precios temporales o por fidelización que faciliten el consumo y su repetición. • Minimizar los tiempos y costes de envío mediante la colaboración con operadores logísticos de Canarias. • Invertir en marketing educativo, destacando los beneficios de la economía circular para diferenciar la marca y su propuesta.
<p>Afrontar (Amenazas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse desde el inicio como una marca transparente y ejemplar, para evitar acusaciones de <i>greenwashing</i>. • Implementar un programa de fidelización para recompensar la RePetición y aumentar la retención de clientes. • Adaptar la estructura de costes y <i>pricing</i> a la situación de Canarias e investigaciones realizadas, con perspectiva de futuro.
<p>Mantener (Fortalezas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la economía circular como ventaja competitiva en la comunicación. • Optimizar la experiencia de compra online (UX) con un e-commerce rápido, intuitivo y atractivo visualmente. • Crear un modelo flexible y escalable con capacidad de adaptación. • Priorizar la comunicación en redes sociales de manera orgánica, con una estrategia planificada y ajustable.

<p>Explotar (Oportunidades)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse como la marca líder en productos ecológicos para mascotas en Canarias. • Aprovechar el crecimiento del e-commerce y estar al tanto de las novedades que ofrece la tecnología (IA, VR, AR, etc.). • Crear promociones exclusivas con colaboradores y favorecer la participación conjunta en eventos o ferias. • Valorar implementar modelos que faciliten la recurrencia de compra.
--	--

Fuente: Elaboración propia

2.5. Público Objetivo

Para identificar a los posibles compradores de RePet es importante estar al tanto de las tendencias y evolución del mercado. Un concepto importante para este análisis es el "pet parent", que hace referencia a aquellas personas que consideran a sus mascotas como parte de la familia.

2.5.1. Potenciales

El público objetivo de RePet se compone de propietarios de mascotas en Canarias, especialmente en las islas capitalinas.

Sin embargo, no todos los dueños de animales se alinean con la propuesta de valor de la marca. La diferenciación radica en la preferencia por productos sostenibles y de calidad, reduciendo así la audiencia a consumidores con una mentalidad más consciente y un poder adquisitivo que les permita optar por alternativas responsables.

Sobre esta generalización podemos acotar a algunos segmentos que pueden ser más susceptibles de comprar los productos de RePet, como los jóvenes adultos o parejas que optan por adoptar mascotas en vez de tener hijos, los famosos pet parents, que sienten un vínculo especial con su animal, o aquellos consumidores que priorizan la compra online y aspectos relacionadas con la sostenibilidad o ecología en sus decisiones de compra.

2.5.2. Ideales

Dentro de los clientes potenciales, tres perfiles mencionados en el 'Barómetro de los nuevos hábitos y perfiles del petparent en España', destacan por su mayor afinidad con RePet. Combinan el compromiso con su mascota, la disposición a pagar por productos premium y una mentalidad eco-responsable ([AEDPAC, 2024](#)).

- Los "enamorados" de su mascota, que persiguen mejorar su calidad de vida con productos innovadores y gastan más en artículos diferenciados.
- Los "cariñosos y leales", cuyas mascotas forman parte del hogar y depositan su confianza en marcas que ofrezcan calidad y coherencia con sus valores. Además, son consumidores recurrentes con alta fidelización.
- Los "responsables conscientes", quienes priorizan la sostenibilidad y los materiales reciclados, así como la transparencia de las marcas.

Cualquiera de estos perfiles psicográficos comprende el cliente ideal de RePet. Demográficamente, se trata de clientes con edades entre 28 y 42 años y residentes en zonas urbanas y con un salario medio-alto. Además, sus decisiones de compra se basan en aspectos como la calidad o la ética de la marca y su impacto ambiental, más allá del precio, y tienen una disposición notable por la compra online.

2.5.3. Buyer persona

- **Laura Hernández**, joven profesional urbana, digitalmente activa y comprometida con la sostenibilidad. Busca productos ecológicos, transparentes y que estén alineados con sus valores.

Figura 17: Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia

- **Miguel Torres**, padre de familia con hábitos prácticos y un consumo racional. Valora la durabilidad y el precio justo, y siente predisposición por apoyar marcas locales y responsables cuando percibe un beneficio claro.

Figura 18: Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al no haber comenzado la comercialización, RePet no dispone en la actualidad de clientes actuales ni prescriptores activos que puedan ser definidos.

3. OBJETIVOS DE MARKETING

Con la final de trazar una línea de meta, RePet ha definido los siguientes objetivos cualitativos y cuantitativos desde el punto de vista del negocio, la marca, el marketing y la comunicación que tras el análisis efectuado darán lugar a una serie de estrategias.

3.1. Objetivos cualitativos

- **Negocio:** Ser una empresa reconocida en el mercado de accesorios y juguetes ecológicos en Canarias.
- **Marca:** Crear una imagen de marca sostenible e innovadora.

- **Marketing:** Generar reconocimiento de marca en RRSS y consolidar la comunidad.
- **Comunicación:** Crear contenido relevante y educativo para el sector.

3.2. Objetivos cuantitativos

- **Negocio:** Lograr 30.000 unidades vendidas en 12 meses
- **Marca:** Alcanzar un 30% de reconocimiento en el público objetivo en RRSS.
- **Marketing:** Conseguir 10.000 visitas web y 3.000 seguidores en las principales redes
- **Comunicación:** Lograr que el 60% de los clientes potenciales conozcan nuestro programa de reciclaje y recompra dentro del primer año.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing de RePet están diseñadas para lograr los objetivos de marketing previamente mencionados. A través de un enfoque coherente, innovador y centrado en el consumidor, se definen las bases para conectar con el público objetivo, diferenciarse de la competencia y generar valor a largo plazo.

4.1. Estrategia de segmentación de mercado

La estrategia de segmentación se basa en adaptar el mensaje y condiciones de venta para maximizar su impacto. RePet no persigue un público masivo, sino un nicho de consumidores a lo que se busca fidelizar construir una comunidad que comparta valores.

En este sentido, la estructura de RePet permite adaptar la estrategia según el tipo de consumidor al que nos referimos:

- **Consumidores digitales jóvenes (25-35 años):** se prioriza la venta online, el contenido emocional en redes sociales y el valor del producto reciclado y local.
- **Familias con mascotas (35-45 años):** se refuerza la presencia en tiendas físicas y clínicas veterinarias, con mensajes centrados en la seguridad y resistencia del producto.

Además, se segmenta en función del comportamiento de consumo con el Club RePet, definido en la estrategia de fidelización.

4.2. Estrategia de posicionamiento

En RePet tenemos el objetivo de ser percibidos como la marca líder en juguetes ecológicos para mascotas en Canarias, por lo que nuestra estrategia pretende contribuir a este propósito. Para ello, el posicionamiento de la marca se afianza en tres pilares clave:

- **Compromiso medioambiental:** RePet no solo vende productos, sino soluciones reales de bajo impacto ambiental. La economía circular es la base del proyecto, defendiendo una alternativa responsable, local y coherente.
- **Un vínculo emocional y un estilo de vida:** la marca conecta con personas conscientes de su consumo, que buscan lo mejor para sus mascotas y comparten valores de respeto por los animales y el planeta.
- **Sostenible ≠ de menor calidad:**
 - Frente a lo convencional, una alternativa sostenible que no sacrifica ni calidad ni estética.
 - Frente a lo ecológico e innovador, una producción 100% circular, desde el diseño hasta la gestión del residuo post-consumo.

Este posicionamiento se resume en el claim: “Diversión con intención”, que sintetiza nuestro propósito en tres palabras: calidad lúdica (diversión), sostenibilidad consciente (intención) y compromiso con el planeta. Además, se trata de un mensaje breve, con fuerza fonética, fácil de recordar y adaptable a diferentes formatos de comunicación.

4.3. Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

De acuerdo con el propósito y valores de RePet una cosa queda clara: la estrategia de RSC no es un complemento, sino un pilar esencial. Este modelo es innegociable en todos los ámbitos de la empresa y en su relación con consumidores y proveedores.

Se han identificado tres ejes principales de actuación:

- **Responsabilidad medioambiental:** nuestra producción 100% circular, asegura que cada etapa del ciclo de vida del producto minimiza su impacto ambiental. La elección de materiales reciclados, reducción de plásticos y optimización logística responden a la necesidad de incluir la sostenibilidad en cualquier actuación de la empresa.
- **Responsabilidad con el mercado:** se prioriza la transparencia y educación del consumidor, informando sobre el impacto positivo de RePet y eliminando cualquier duda sobre *greenwashing*.
- **Responsabilidad social y comunitaria:** colaborar con protectoras de animales y asociaciones de mascotas asegura que el impacto de la marca trascienda el producto y genere beneficios tangibles para la comunidad. La creciente demanda por marcas con un propósito real va de la mano con esta decisión.

En definitiva, esta estrategia se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y genera una ventaja competitiva, destacando:

- **ODS 12:** Producción y consumo responsables.
- **ODS 13:** Acción por el clima.
- **ODS 15:** Vida de ecosistemas terrestres.

4.4. Estrategias de producto

Los factores clave de RePet que permiten determinar la estrategia de producto son la innovación sostenible y la diferenciación en el mercado de juguetes para mascotas, centrándonos en la producción responsable y la economía circular para crear una identidad distintiva.

Siguiendo las 7 posibles estrategias que plantea Kotler (como se cita en HubSpot, 2023), nos acogemos a la de **nicho de mercado**, en concreto a los dueños de mascotas que buscan productos sostenibles sin sacrificar calidad y funcionalidad. Esto, nos permitirá crear una comunidad de consumidores idealizados y alienados con la marca.

Sin embargo, tenemos pretendemos estar en continua innovación y que nuestro producto sea de la mayor calidad posible, por lo que también seguimos de forma secundaria la **estrategia de innovación y de calidad máxima en el producto**.

En definitiva, esta propuesta de valor nos hace una marca única y competente que se centra en ofrecer productos dirigidos a sorprender a dueños de mascotas preocupados por el medioambiente que no quieran comprometer la calidad.

4.5. Estrategias de precio

Nuestra estrategia de fijación de precios es la de valor, ya que en la investigación de mercado se ha descubierto que el máximo que estaría el cliente dispuesto a pagar por estos productos son 12 €. Sin embargo, hemos de tener en cuenta los costes para fijar un precio que nos permita obtener beneficios.

Con la finalidad de no descuidar los márgenes hemos designado un peso medio para poder determinar el precio del material. Cumpliendo con la premisa de que todo el proceso productivo, incluyendo la fuente de la materia prima, sea dado en Canarias y que los costes logísticos estén optimizados.

Aunque debemos tener en cuenta que los costes estén regulados, se ha de tener en cuenta que la fijación de precios viene dada por la percepción de valor que tienen el cliente de nuestra marca como: eco-friendly, premium y local. Esto permite evitar guerras de precios de manera directa, preservar el margen de beneficio, crear una relación duradera con el cliente y negociar mejores acuerdos con los distribuidores.

4.6. Estrategias de distribución

Desde el comienzo hemos tenido claro que esta empresa tendrá una distribución **multicanal** para llegar al mayor número de clientes posibles. Los canales que hemos decidido emplear son: la venta online, la presencia en tiendas especializadas y veterinarias, así como una posible expansión a hipermercados.

Para la venta online se buscará automatizar la petición de pedidos y para la presencia en los distintos puntos de venta se negociarán condiciones con los representantes de RePet, encargados también de la posterior ejecución.

Para hacer llegar el producto hemos decidido aprovechar la infraestructura logística que puedan tener los competidores a fin de ahorrar costes y optimizar las rutas logísticas.

Esta estrategia multicanal nos abrirá la posibilidad de aumentar nuestras ventas y crecer como marca. Por otro lado, el aprovechar la infraestructura existente reducirá los costes y aumentará el margen de beneficio además de reducir el esfuerzo individual en la gestión de pedidos.

4.7. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación tiene como objetivo transmitir de manera eficaz la propuesta de valor diferencial de RePet, basada en la sostenibilidad, la economía circular y el bienestar animal.

Para ello se ha elegido un enfoque multicanal con un estilo cercano, educativo y emocional para proyectar una imagen moderna y responsable. Esta estrategia se ha cimentado desde la necesidad de construir confianza con el consumidor y fomentar su implicación con la marca. No queremos promocionar un producto, sino transmitir valores y un propósito.

4.7.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se han definido bajo los criterios SMART, alineados con los objetivos de marketing. El foco se ha situado en la construcción de marca, atracción de clientes y fidelización:

- **Alcanzar 1.500 seguidores en redes sociales** durante los primeros 6 meses, para consolidar una comunidad inicial.
- **Lograr 5.000 visitas a la página web** en los primeros 6 meses, gracias a campañas en redes sociales, SEO y publicidad digital.
- **Conseguir una tasa de conversión mínima del 2% sobre las visitas web** en el primer semestre.
- **Obtener 300 suscriptores a la *newsletter* corporativa** en los primeros 4 meses, mediante lead magnets y captación orgánica.
- **Aumentar la tasa de interacción media en RRSS hasta el 5%** en el primer trimestre, con contenido emocional, educativo y participativo.

- **Establecer 5 colaboraciones con *microinfluencers* locales** del ámbito *pet-friendly* y ecológico durante el primer año de actividad.
- **Conseguir al menos 3 menciones en medios digitales o blog especializados** en el año 1.

4.7.2. Estrategia creativa

La estrategia creativa tiene como misión construir una imagen coherente y alineada con los valores de la marca. Se compone de los siguientes aspectos:

- **Identidad visual:** marcada por una paleta de colores verdes, principalmente el verde San Felix (#285c21), que transmite los valores medioambientales de la marca y se aleja de paletas artificiales comunes en productos industriales. Por otro lado, la tipografía Mango AC es clara, redondeada y minimalista, con la intención de reforzar la sensación de transparencia, cercanía y confianza. Además, se utilizará de manera recurrente fotografías de mascotas reales en entornos cotidianos o naturales para humanizar el contenido y facilitar que el consumidor se identifique con lo que se representa.

Figura 19: Imagotipo de RePet



Fuente: Elaboración propia

- **Tono de comunicación:** cercano, transparente, educativo, emocional e inspirador. Queremos hablar al consumidor “de tú a tú”, sin tecnicismos ni discursos

comerciales agresivos, y ser claros, honestos y explicativos con lo que hacemos y el porqué. Para vender, queremos que el cliente comprenda nuestras motivaciones y decida formar parte de ellas.

- **Personalidad de marca:** joven, positiva, consciente y activa. RePet es una marca moderna pero comprometida, con una visión optimista del cambio. No queremos basar nuestro discurso en señalar lo que se hace mal, sino en inspirar para mejorar.

Como se mencionó en la estrategia de posicionamiento, el mensaje creativo central que guiará la comunicación será “Diversión con intención”. Un eslogan que resume a la perfección la propuesta de RePet: entretenimiento para mascotas con impacto positivo en el planeta.

4.7.3. Selección de medios y soportes

La selección de medios responde a una estrategia multicanal que combina canales digitales con soportes físicos en ubicaciones clave para reforzar la notoriedad de la marca.

Medios digitales

- **Redes sociales:** es el canal prioritario, ya que permite una comunicación propia, continua y gratuita, con un control creativo total. Además, ofrecen la oportunidad de interactuar con clientes, crear una comunidad y viralizar contenido para mayor alcance.
- **Publicidad digital (Meta Ads y Google Ads):** el uso estratégico de las principales plataformas anunciantes acelera la captación de leads. Esta inversión permite construir una base de clientes interesados gracias a campañas segmentadas.
- **Email marketing:** se trata de un canal clave para mantener una relación personalizada y directa con el cliente. Para ello, se integrará nuestra base de clientes con el CRM HubSpot, que permite hipersegmentar y automatizar nuestras comunicaciones, para adaptar el contenido al comportamiento y etapa del cliente durante el proceso de compra.
- **Blog corporativo:** herramienta fundamental para el posicionamiento SEO, enfocado en crear un contenido informativo que incluya *keywords* informativas

de interés para atraer tráfico orgánico a nuestra web, además de reforzar el papel de RePet como marca experta en el sector.

Soportes físicos

- **Material promocional:** se emplearán expositores, *flyers* o *displays* informativos en tiendas que vendan nuestros productos y en clínicas veterinarias, para el recuerdo de marca y aumento de la credibilidad en espacios donde el consumidor ya confía.
- **Packaging:** no solo cumplirá su función logística, sino que actuará como una extensión del mensaje de marca desde el primer contacto físico con el producto.

4.7.4. Selección de la fuente del mensaje

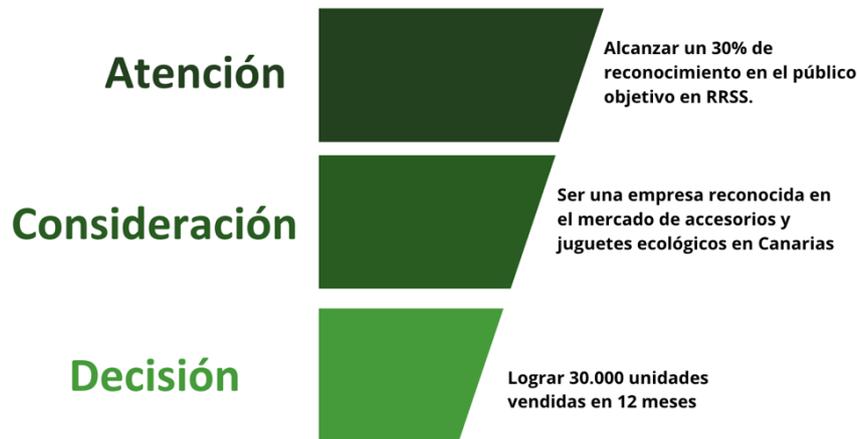
Retomando la credibilidad del cliente con la marca, es importante escoger las voces autorizadas que van a comunicar el mensaje de RePet. Estas fuentes son:

- **Microinfluencers:** Cuentan con una audiencia que está pendiente de sus recomendaciones y sugerencias. Un ejemplo, sería Pablo Martín (@pablo.dive), un influencer canario que, con 136.000 seguidores, es conocido por su compromiso con la naturaleza y la fauna del archipiélago.
- **Clientes y seguidores:** Gracias al contenido generado por usuarios (UGC), se humaniza la marca y se muestran testimonios reales de satisfacción y uso.
- **Equipo RePet:** El propio equipo actuará como portavoz de marca en redes sociales, blog y eventos, reforzando la transparencia y cercanía con el público.
- **Colaboradores expertos (como veterinarios o asociaciones):** Son capaces de proporcionar un respaldo técnico y profesional, especialmente en contenidos educativos y campañas de concienciación.

4.7.5. Funnel de ventas

A través del siguiente *funnel* de ventas representamos el proceso por el cual se convierten los clientes potenciales a reales.

Figura 20: Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia

El primer paso como su nombre indica, es lograr atraer la atención del cliente. Para ello, implantaremos una estrategia *inbound* centrada en la creación de valor y generación de tráfico orgánico, mediante el marketing de contenidos y la presencia en punto físico. Entrando más en detalle en esta estrategia, se harán post dinámicos en las cuentas de la empresa (encuestas, retos y experiencias de clientes), se automatizará el email marketing y se colaborará con influencers y expertos en materia con la finalidad de ganarnos la confianza del consumidor. Además, se buscará una presencia en las tiendas notoria y llamativa con el uso de stoppers, expositores y visibilidades.

- **Objetivo:** Alcanzar un 30% de reconocimiento en el público objetivo en RRSS.

Una vez se obtiene la atención, entramos en la fase de consideración donde el cliente potencial avanza en el proceso de compra. Nuestro objetivo en este momento es generar interés y engagement usando lead magnets como un descuento en la primera compra, para poder obtener datos de contacto que permitirán continuar con la comunicación.

- **Objetivo:** Ser una empresa reconocida en el mercado de accesorios y juguetes ecológicos en Canarias.

Por último, nos encontramos con el momento de **decisión**, donde se ha de lograr que el cliente consuma nuestros productos. Esto se impulsará con la propuesta promociones

atractivas, el plan de fidelización con recompensa y la comunicación multicanal con el cliente.

- **Objetivo:** Lograr 30.000 unidades vendidas en 12 meses.

4.7.6 Customer Journey

Con la elaboración del Customer Journey pretendemos representar el proceso desde que nuestro cliente reconoce la necesidad hasta que nos es fiel de tal forma que optimicemos al máximo posible toda la experiencia para que sea satisfactoria y genere lealtad.

Lo primero de todo es lograr que el cliente reconozca la necesidad que tiene y que su **atención** se centre en buscar soluciones a la misma. En este momento hemos de posicionarnos entre los primeros resultados de su búsqueda o ser uno de los *top of mind* del consumidor. Para ello, se intentará ocupar las posiciones principales en las RRSS, crear contenido SEO y estar presente de manera física tanto en tiendas como en eventos del sector.

Una vez que el cliente profundiza en su investigación, comienza a destacar y **evaluar** las principales alternativas que considere adecuadas. Durante esta etapa, cobran gran importancia la página web, los testimonios de los usuarios, los leads magnets que RePet pueda tener. Hemos de facilitar al máximo toda la navegación y contacto con el cliente, así como maximizar nuestra presencia en eventos y tiendas.

Tras haber considerado varias opciones el cliente se dispone a efectuar la **compra**, para que este proceso se finalice con éxito hemos de contar con una tienda online optimizado, en el caso de que sea vía online y, con una presencia notoria a la par que agradable en los distribuidores. Además, en esta fase es importante usar las estrategias de retargeting para poder impactar en clientes que nos han considerado, pero no han finalizado aun su compra.

En este punto del CJ entra en acción la fase del **servicio postventa** cuya efectividad es de vital importancia para crear un cliente fiel. Aquí hemos de mantener la comunicación para ofrecer consejos de uso y posterior reciclaje, acceso a un canal postventa eficaz y

encuestas de satisfacción que nos permitirán mejorar. Todo ello, con la finalidad de generar confianza en el cliente.

Por último, si todas estas fases se han completado de forma satisfactoria para el usuario entraríamos en la fase de **fidelización**, donde el objetivo es transformar clientes en embajadores de marca. Para afianzar esta relación se implementará un programa de fidelización con recompensas por compras recurrentes, descuentos exclusivos y un modelo de suscripción para envíos periódicos de productos. Además, se fomentará la participación de los clientes en la comunidad digital, incentivando la interacción en RRSS, la publicación de reseñas y la participación en eventos y concursos.

5. PLAN DE ACCIÓN

5.1. Acciones sobre el producto

Como han ido comprobando a lo largo del escrito los productos que ofrece RePet son juguetes para animales que cumplen con la premisa de economía circular y producción local. Para poder facilitar la clasificación y gestión de todas las unidades hemos creado varias gamas, que se mostrarán a continuación.

Figura 21: Gamas

Básica	Temporada	Funcionales	Personalizables
			
Juguetes clásicos (pelotas, mordedores, frisbees)	Ediciones limitadas para momentos clave (Navidad, Verano, etc)	Productos útiles (comederos, bebederos, dispensadores de bolsas)	Productos con el nombre del animal o diseños únicos bajo pedido.

Fuente: Elaboración propia

Con la creación de estas gamas pretendemos abarcar más clientes y procesos de compra. Sin embargo, cada una de estas 4 gamas abarca un momento de consumo distinto.

- **Básica:** Tiene alta rotación, un coste menor al ser productos básicos para el juego con cualquier mascota.
- **Por temporada:** Generan dinamismo, aumentan la visibilidad de la marca y permiten conectar emocionalmente con el cliente.
- **Accesorios funcionales:** Complementan la oferta de la gama básica y permiten la venta cruzada.
- **Línea Personalizada:** Crean sensación de exclusividad y refuerza el vínculo emocional con la marca.

5.2. Acciones sobre precios

Tras haber determinado, la gama de productos ofrecida por RePet, se muestran el baremo de precios acorde al valor percibido por el cliente. Puede encontrarse el catálogo completo en el Anexo II.

Figura 22: Tarifa General de productos

Gama	Producto	Precio
Básicos	Pelotas Ultra	9,00 €
	Hueso 2xResistente	9,00 €
	Frisbee	11,00 €
Temporada	Todos los artículos en la edición de verano	13,00 €
	Todos los artículos en la edición de invierno	13,00 €
	Tiempo limitado	12,00 €
Accesorios Funcionales	Cuencos	12,00 €
	Manta portátil	12,00 €
	Contenedor de comida en seco	13,00 €
	Soporte recipientes	14,00 €
Línea Personalizada	Chapa con nombre	15,00 €
	Colgante con nombre estampado	16,50 €
	Chaleco con nombre S-L	18,00 €

Fuente: Elaboración propia

La fijación viene dada del ticket medio que se estaría dispuesto a pagar fruto de la investigación de mercado inicial (11€-12€) y de los costes que supondría su producción.

5.3. Acciones sobre distribución y ventas

Una vez que ya sabemos cuáles serán los canales de venta y distribución (venta online, tiendas especializadas, clínicas veterinarias y posibles acuerdos con hipermercados) describiremos cómo se llevará a cabo tanto la comercialización como la entrega de los productos.

- **Venta online:** La tienda online se gestionará desde la propia web de RePet, la cual estará integrada con la plataforma Odoo, que permitirá automatizar el sistema de pedidos, el control de stock y la facturación. El usuario podrá seleccionar los productos, introducir sus datos de envío y realizar el pago mediante pasarela segura. El sistema notificará automáticamente a la empresa logística subcontratada y se enviarán correos de seguimiento al cliente hasta la entrega final.
- **Puntos de venta físicos:** Como representantes comerciales de RePet nos reuniremos con los jefes de compras de tiendas especializadas (Koala Mascotas, Kiwoko, etc) y visitaremos clínicas veterinarias en Canarias para presentar el catálogo de productos, negociar condiciones y asegurarse de que los productos estén correctamente expuestos y se repongan con frecuencia adecuada.
- **Expansión a hipermercados:** Aunque es un proyecto a largo plazo, se planificará una estrategia de entrada mediante reuniones comerciales con los responsables de compras de estas grandes superficies, presentando la propuesta de valor basada en sostenibilidad, producción local y economía circular.

Para todas las modalidades, se aprovechará la infraestructura logística de empresas locales lo que permitirá reducir los costes y aumentar el margen de beneficio. Aun así, si el aprovechamiento no fuera posible se subcontratará la logística a una empresa con sede en Canarias, como Insular Express o SEUR Canarias. Esta colaboración facilitará la optimización de rutas y reducirá la huella de carbono, en línea con los valores sostenibles de la empresa.

5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Las acciones de RSC de RePet dan forma a los ejes estratégicos de responsabilidad medioambiental, compromiso social y responsabilidad con el mercado. La RSC está plenamente integrada en el modelo de negocio y refuerza una propuesta de valor efectiva y demostrable.

Responsabilidad medioambiental

- **Producción circular bajo supervisión:** todos los productos se fabrican con materiales reciclados de origen canario, gracias a acuerdos con proveedores como Precious Plastic GC. La trazabilidad está garantizada mediante códigos QR impresos en el *packaging*, que además cumplen una función de experiencia: enlazan con una landing page con información sobre el origen del producto.
- **Packaging ecológico “con intención”:** embalajes sostenibles con mensajes educativos y emocionales como “Este envase vuelve a la tierra” o “Fabricado con intención”, para generar conciencia y reforzar la identidad de marca desde el primer contacto.
- **Iniciativas de reforestación:** colaboración con entidades como Fundación Foresta, para compensar parcialmente la huella logística mediante proyectos de reforestación en Canarias.

Responsabilidad social y comunitaria

- **Donaciones a refugios:** cesión de productos no comercializables a protectoras como el Albergue Comarcal Valle Colino o el Refugio Internacional para Animales.
- **Apoyo a eventos locales:** presencia en ferias de sostenibilidad, bienestar animal o comercio local mediante stands, roll-ups y otros recursos.
- **Voluntariado:** los socios y futuros empleados tendrán dentro de su jornada laboral actividades con fines sociales o medioambientales.

Responsabilidad con el mercado

- **Portal de transparencia:** espacio informativo donde se detalla el origen de materiales, criterios éticos, procesos productivos y compromiso ambiental. En definitiva, un manifiesto abierto de sostenibilidad.
- **Protocolo frente a prácticas discriminatorias:** mecanismos para prevenir desigualdades, actitudes violentas y fomentar políticas internas de igualdad.
- **Cláusulas éticas para proveedores:** todas las empresas colaboradoras serán exigidas de compromisos de observancia legal, de responsabilidad social y la entrega periódica de certificados de cumplimiento con la Seguridad Social.

5.5. Acciones sobre promoción y comunicación

A continuación, se describen las acciones relativas a la estrategia de comunicación previamente diseñada.

5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios

La ejecución de la estrategia de comunicación de RePet se realizará combinando acciones online y offline, con los objetivos de crear una marca sólida y potenciar la conversión.

Creación de marca y notoriedad

- **Redes sociales (Instagram y Tik Tok):** se desarrollará contenido de manera diaria con enfoque emocional y educativo, para conectar con el estilo de vida del consumidor y entretener. Estas publicaciones buscan crear una comunidad y aumentar el conocimiento de marca de forma orgánica.

Figura 23: Post en RePet



Fuente: Elaboración propia

- **Packaging con intención:** los envases comunicarán el origen local y reciclado de los materiales con mensajes como “Diseñado con intención”, que recuerdan al eslogan de la marca y favorecen su recuerdo.

Figura 24: Packaging sostenible RePet



Fuente: Elaboración propia

- **Blog corporativo:** Con artículos sobre las tendencias de términos de búsqueda: “Cómo elegir juguetes responsables para tu mascota” o “Qué es la economía circular”, se posicionará a RePet en SEO, atrayendo tráfico cualificado al sitio web.

Figura 25: Artículo de blog en RePet



Fuente: Elaboración propia

Conversión y activación de clientes

- **Email marketing automatizado:** flujos de bienvenida, notificación por carrito abandonado y recomendaciones en base a cookies y audiencias look alike, permitirán mantener un contacto personalizado con cada cliente mediante comunicación directa y en el ecommerce.

Ilustración 1. Correo de bienvenida automatizado



Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad digital segmentada en Meta Ads y Google Ads:** anuncios de captación en diferentes formatos que estarán dirigidos a aquellos usuarios que tengan interés en mascotas y sostenibilidad, para atraer visitas hacia la tienda online y poder convertir a nuevos compradores.

Figura 26: Ejemplo de anuncio en Paid Media



Fuente: Elaboración propia

- **Landing pages promocionales:** accesibles a través de eventos de conversión limitados a través de campañas y redes sociales, con ofertas como “10 % de descuento por tu primera compra”.
- **Sorteos con protectoras y microinfluencers:** “Etiqueta a quien cuide mejor a su mascota” o mensajes de ese estilo, que inviten a la interacción o favorezcan el UGC.
- **Muestras gratuitas en clínicas veterinarias:** productos de bajo coste como pulseras o llaveros, que favorecen el boca a boca, ponen de manifiesto la recomendación de la marca por parte de un profesional e incentivan la prueba de un producto
- **Campañas estacionales:** se realizarán algunas campañas estacionales con promociones fechas clave, como Navidad, meses de verano o el Día del Animal, adaptando la comunicación y productos con el fin de dinamizar ventas e incrementar el ticket medio.

Figura 27: Publicación navideña para RRSS



Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Cronograma de implementación

Las acciones de comunicación comprenderán las fases de lanzamiento, activación y consolidación, según el momento estratégico:

- **Lanzamiento** (meses 1 a 3): crear reconocimiento de la marca, presentar su propuesta de valor y generar las primeras interacciones de fidelización.
- **Activación** (meses 4 a 8): potenciar la conversión, generar recurrencia de compra y reforzar vínculos con la comunidad.
- **Consolidación** (meses 9 a 12): fidelizar a clientes ya existentes, ampliar el alcance y posicionar la marca como un referente sostenible y de calidad.

Además, existen acciones continuas que se desarrollan durante todo el año, como la publicación en redes sociales para generar notoriedad, la redacción de al menos 2 artículos de blog semanales optimizados para SEO, la automatización de mensajes que mejoren el Customer Journey del cliente o la interacción y soporte con la comunidad.

Cronograma por fases

Figura 28: Cronograma por fases

Mes	Acciones clave	Fase
1	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de web, RRSS y blog corporativos. • Publicación del portal de transparencia y valores y propósito de la marca. • Creación de emails de bienvenida a primeros clientes. • Campaña en Meta Ads. 	Lanzamiento
2	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña “Conoce nuestro impacto”, donde se explica lo que hacemos en números. • Sorteo de producto en redes + cupón del 10 % para primeros compradores. 	Lanzamiento
3	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de kits de muestra (collares, pulseras con QR y folletos) en clínicas veterinarias. • Campaña de contenido UGC con influencers. 	Lanzamiento
4	<ul style="list-style-type: none"> • Ranking de productos más vendidos para generar confianza. • Análisis rendimiento de campañas de Paid Media y relanzamiento. • Nueva función en web (recomendaciones). 	Activación

5	<ul style="list-style-type: none"> Creación del Programa de Referidos dirigido a “clientes embajadores”, comunicado a través de mail y RRSS. 	Activación
6	<ul style="list-style-type: none"> Video-resumen del primer semestre RePet: “Lo que hemos logrado contigo”. 	Activación
7	<ul style="list-style-type: none"> Nueva newsletter y Guía digital descargable “10 ideas para cuidar el planeta con tu mascota”. Trailer campaña de verano – hype de compra. 	Activación
8	<ul style="list-style-type: none"> Merchandising de marca y personalización de productos adaptados a verano. Campaña agresiva de push a clientes en periodo de decisión. 	Activación
9	<ul style="list-style-type: none"> Evento colaborativo con ONG. Publicación de testimonios: confianza y honestidad. 	Consolidación
10	<ul style="list-style-type: none"> Acción educativa con colegios y centros educativos. Sorteo dirigido a público joven (ampliar audiencia). 	Consolidación
11	<ul style="list-style-type: none"> Packs navideños de edición limitada. Campaña navideña: “Regala con conciencia”. 	Consolidación
12	<ul style="list-style-type: none"> Resumen del año en diferentes canales. Agradecimiento a la comunidad: premio simbólico a mejor reseña. 	Consolidación

Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad

5.5.3.1. Presupuesto

El presupuesto total estimado asciende a 7.300€, destinado a cubrir el conjunto de acciones de marketing previstas. Contempla campañas publicitarias digitales, participación en ferias, subcontratación de artes de diseño para recursos de marca, herramientas digitales de gestión, merchandising y colaboraciones estratégicas.

A continuación, se detallan los principales conceptos incluidos en este presupuesto orientativo:

Figura 29: Presupuesto

Categoría	Descripción	Coste (€)
Publicidad digital	Campañas principales (test A/B, captación y remarketing)	1.500 €
Diseño gráfico profesional	Guía visual, packaging y creativities elaboradas	1.200 €
Mantenimiento web y plugins SEO	Hosting, dominio y herramientas SEO como Rank Math	800 €
Colaboraciones con influencers	Campañas consistentes en entregas de producto y enlaces de descuento	800 €
Presencia en eventos	Stand básico, roll-ups y cuotas de participación	700 €
Merchandising	Llaveros, collares, pulseras, bolsas y otros productos de bajo coste unitario	600 €
Producción audiovisual	Vídeo de marca y edición de vídeos promocionales	600 €
Kits promocionales	Destinados a clínicas veterinarias para asegurar presencia física de la marca	450 €
Sorteos y promociones	Posibles colaboraciones en especie con terceros	250 €
Cartelería y papelería	Material promocional para eventos y centros colaboradores	200 €
CRM HubSpot Starter	Plan inicial de HubSpot para gestión de leads	200 €
TOTAL		7.300 €

Fuente: Elaboración propia

5.5.3.2. Recursos

Para acometer el plan de marketing se necesita de una combinación de recursos humanos, tecnológicos y colaborativos. La estrategia consiste en aprovechar las capacidades de los socios, apoyadas por herramientas digitales de titularidad propia y las ya mencionadas alianzas con agentes externos. A continuación, se detallan las funciones o finalidad de cada recurso:

Recursos humanos

- Socios fundadores: gestión de contenidos, interacción con la comunidad, análisis de campañas y relaciones con proveedores.

- Colaboradores externos: servicios profesionales relativos al diseño y edición de contenidos, en función de las necesidades del cronograma.
- Influencers: son un medio de promoción con autoridad en redes sociales.

Herramientas digitales

- CRM en HubSpot: gestión de emails y comunicaciones con clientes, formularios de conversión, lead scoring para adaptar las acciones de marketing y segmentación de la base de datos.
- Plataformas publicitarias: Meta Ads y Google Ads para captación, remarketing y conversión inteligente.
- Web y e-commerce: un sistema CMS optimizado que combina Wordpress y Shopify, plugins SEO como Rank Math.
- Herramientas de IA y productividad: Trello, ChatGPT o Figma, entre otras.
- Herramientas de análisis: como Google Analytics 4 y Search Console, para un seguimiento del rendimiento.

Soportes promocionales y físicos

- Material impreso y merchandising: flyers, tarjetas QR, displays, llaveros, colgantes para mascotas y demás artículos que conforman un kit promocional.
- Contenido audiovisual: piezas de marca y reels profesionales que enriquezcan el contenido orgánico digital.

5.5.3.3. Medición de la efectividad

Se ha establecido un sistema de seguimiento que vincula a cada objetivo de marketing con indicadores concretos (KPIs), además de señalar los medios utilizados para su consecución. Esto permitirá evaluar el rendimiento de manera periódica y tomar decisiones basadas en datos concretos.

Todos los objetivos estarán principalmente supervisados por el socio encargado de las tareas de Marketing, Comunicación y Orientación al Cliente, de acuerdo con el organigrama de RePet.

Figura 30: Medición de la efectividad

Objetivo de comunicación	Medios o canales utilizados	Indicador a monitorear	Responsable	Plazo de revisión
O1: Alcanzar 1.500 seguidores en redes sociales durante los primeros 6 meses, para consolidar una comunidad inicial.	Instagram y TikTok	Número total de seguidores acumulados	Director de Marketing	Mensual
O2: Lograr 5.000 visitas a la página web en los primeros 6 meses, gracias a campañas en redes sociales, SEO y publicidad digital.	Página web, blog, publicidad en Meta Ads y Google Ads	Número total de visitas a la web	Director de Marketing	Mensual
O3: Conseguir una tasa de conversión mínima del 2 % sobre las visitas web en el primer semestre	Web, CRM y campañas digitales	Porcentaje de conversión	Director de Marketing	Trimestral
O4: Obtener 300 suscriptores a la newsletter corporativa en los primeros 4 meses, mediante lead magnets y captación orgánica.	Formularios web, blog, redes sociales, sorteos	Número total de suscriptores registrados en HubSpot	Director de Marketing	Mensual
O5: Aumentar la tasa de interacción media en redes sociales hasta el 5 % en el primer trimestre, con contenido emocional, educativo y participativo	Instagram y TikTok	Engagement rate	Director de Marketing	Mensual
O6: Establecer 5 colaboraciones con microinfluencers locales del ámbito pet-friendly y ecológico durante el primer año de actividad.	Redes sociales, contacto directo, acuerdos por producto	Número de colaboraciones cerradas	Director de Marketing	Trimestral
O7: Conseguir al menos 3 menciones en medios	Relaciones con medios, notas de	Número de menciones	Director de Marketing	Semestral

digitales o blogs especializados en sostenibilidad o mascotas en el primer año.	prensa, colaboraciones sectoriales	verificables en medios/blogs externos		
---	------------------------------------	---------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

6.1. Herramientas y plataformas

A continuación, se recoge un resumen de todas las herramientas y plataformas estratégicas para poder gestionar, monitorizar y evaluar la actividad del negocio de modo que se cumplan los objetivos propuestos. Además, se indica la función de cada uno de estos recursos y las acciones para las que se les da uso:

Figura 31: Herramientas y plataformas

Herramienta	Función principal	Acciones
Trello	Gestión de tareas, cronograma y seguimiento del plan.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de acciones de lanzamiento, activación y consolidación. - Control de plazos y responsables.
Miró	Creación de diagramas, mapas mentales y flujos de procesos.	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuración del plan de comunicación. - Planificación de campañas digitales.
HubSpot	CRM para email marketing, lead nurturing y seguimiento del ciclo de vida del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de comunicaciones. - Automatización de flujos. - Personalización de propiedades inteligentes. - Integración con Meta: WhatsApp y R.R.S.S.
WordPress Shopify	Creación de ecommerce y blog corporativo. Diseño y ejecución de UX web.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de ecommerce. - Artículos y páginas SEO. - Landing pages promocionales.

Meta Business Suite	Creación y seguimiento de campañas de pago en Instagram y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de lanzamiento - Captación de leads masiva - Promoción de eventos
Google Ads	Publicidad digital (SEM) en redes de búsqueda y display.	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de tráfico cualificado. - Remarketing por intenciones de búsqueda. - Anuncios específicos para promociones estacionales.
Google Analytics 4	Análisis del tráfico web y ecommerce. Seguimiento de KPIs.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del rendimiento web. - Procedencia de tráfico y tasas de análisis.
Google Search Console Google Trends	Análisis de rendimiento SEO, optimización y optimización de palabras clave.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de posicionamiento web del contenido. - Búsqueda de palabras clave y términos de búsqueda.
Canva Pro	Creación de piezas gráficas, infografías y contenido visual.	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido para R.R.S.S. y campañas publicitarias.
Instagram Tik Tok	Canales oficiales de la marca, orientados a la creación de contenido orgánico.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido viral. - Seguimiento de tendencias. - Crecimiento de la comunidad.
Google Drive	Almacenamiento y colaboración en la nube.	<ul style="list-style-type: none"> - Archivo de documentos estratégicos - Informes de seguimiento - Organización de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un diagrama de Gantt que ordena las acciones del punto 5, según su tipología y encaje temporal durante el primer año del proyecto. Esta información permite tener una estructuración de la operativa del negocio en el tiempo.

Figura 32: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados

En este apartado se detalla de manera ordenada el plan de monitoreo de las acciones y objetivos previamente mencionados.

En primer lugar, se muestra un cronograma, en formato tabla, con todas las acciones anteriores reflejadas en el diagrama de Gantt, en función de fecha de inicio y fin y la fase a la que pertenecen (lanzamiento, activación o consolidación).

Figura 33: Plan de monitoreo

Acción	Categoría	Fecha Inicio	Fecha Fin
Lanzamiento de web y RRSS	Comunicación	01/01/2026	10/01/2026
Inicio de producción circular bajo supervisión	Producto	01/01/2026	31/01/2026
Publicación del portal de transparencia	RSC	05/01/2026	05/01/2026
Definición de cláusulas éticas con	RSC	10/01/2026	15/01/2026

proveedores			
Creación de emails de bienvenida	Comunicación	10/01/2026	20/01/2026
Lanzamiento y difusión del packaging	Producto	15/01/2026	30/01/2026
Campaña de lanzamiento en Meta	Comunicación	15/01/2026	31/03/2026
Iniciativas de reforestación	RSC	01/02/2026	28/02/2026
Reparto de kits de muestra	Comunicación	01/03/2026	31/03/2026
Donaciones a refugios	RSC	01/03/2026	31/03/2026
Campaña UGC con influencers	Comunicación	01/03/2026	31/03/2026
Implementación y difusión agresiva del programa de referidos	Comunicación	01/05/2026	31/05/2026
Hype y publicación de Video-resumen del primer semestre	Comunicación	25/06/2026	30/06/2026
Promoción de nueva newsletter y Guía digital	Comunicación	01/07/2026	15/07/2026
Campaña de verano	Comunicación	01/07/2026	31/08/2026
Evento colaborativo con ONG	RSC	15/09/2026	18/09/2026
Acción educativa con colegios	RSC	01/10/2026	15/10/2026
Campaña navideña	RSC	01/11/2026	28/12/2026
Resumen del año	Comunicación	25/12/2026	30/12/2026
Premio a mejor reseña	Comunicación	31/12/2026	31/12/2026

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la siguiente tabla, están organizados los diferentes objetivos de marketing que forman parte de la estrategia. A cada uno, se asigna un canal de seguimiento junto a su KPI, el responsable de su revisión y la periodicidad de la misma.

En el caso de los objetivos cualitativos, se ha definido un indicador que podría dar un reflejo parcial de su evolución.

Figura 34: Objetivos KPI

Objetivo	Tipo	Indicador a monitorear	Responsable	Plazo de revisión
Ser una empresa reconocida en el mercado de accesorios y juguetes ecológicos en Canarias.	Cualitativo - Negocio	Número de puntos de venta asociados y aparición en medios o eventos	Dirección general	Semestral

Crear una imagen de marca sostenible e innovadora.	Cualitativo - Marca	Valoración en encuestas a clientes y analítica de reseñas	Director de Marketing	Anual
Generar reconocimiento de marca en RRSS y consolidar la comunidad.	Cualitativo - Marketing	Tasa de interacción y crecimiento orgánico de seguidores	Director de Marketing	Trimestral
Crear contenido relevante y educativo para el sector	Cualitativo - Comunicación	Número de publicaciones educativas y visitas al blog corporativo	Director de Marketing	Trimestral
Lograr 30.000 unidades vendidas en 12 meses	Cuantitativo - Negocio	Unidades vendidas registradas en HubSpot	Director de Marketing	Mensual
Alcanzar un 30% de reconocimiento en el público objetivo en RRSS.	Cuantitativo - Marca	Resultado de encuesta digital a usuarios	Director de Marketing	Anual
Conseguir 10.000 visitas web y 3.000 seguidores en las principales redes	Cuantitativo - Marketing	Visitas acumuladas en Analytics y seguidores en redes sociales	Director de Marketing	Mensual
Lograr que el 60% de los clientes potenciales conozcan nuestro programa de reciclaje y recompra dentro del primer año.	Cualitativo - Comunicación	Resultados de encuesta interna a leads y compradores	Director de Marketing	Semestral

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

La planificación detrás de este proyecto ha supuesto todo un reto, ya que pretendemos aportar una mejora a la sociedad canaria empleando únicamente recursos de las islas en la creación de productos de economía circular. Aun así, se han organizado los recursos dispuestos para concebir una estructura viable y sostenible en el tiempo.

El modelo propuesto tiene **escalabilidad y es replicable** en otras comunidades. Sin embargo, la prioridad es favorecer la economía local y asentarnos como marca de referencia en este territorio antes de expandirnos.

Este proyecto recuperaría la aportación inicial en un tiempo razonable, ya que actúa de forma eficiente mediante estructuras de costes definidas que aumentan la liquidez progresivamente. Todo ello, convierte a RePet en una oportunidad atractiva para inversores que deseen asumir un riesgo moderado a cambio de una rentabilidad sostenible.

RePet S.L. pretende generar **impacto positivo** en la sociedad haciendo negocios de manera ética. Nuestro objetivo no se limita a la creación de productos para mascotas que diviertan y favorezcan el desarrollo del animal, sino a fomentar un cambio en la forma de consumir impulsado por la economía circular, fortalecer el tejido económico local y promover iniciativas solidarias.

La concepción de esta idea ha surgido de un camino largo de prueba y error, pero un punto siempre ha estado claro: queremos ayudar al bienestar y no solo generar beneficios. Por lo que queremos concluir con esta frase; **no solo seremos un negocio rentable, sino un agente de cambio que marque la diferencia en la vida de las personas y animales.**

8. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía. (2024). El sector del animal de compañía en cifras. AEDPAC. <https://www.aedpac.com/es/la-asociacion/sector-del-animal-de-compania-cifras-5/index.htm>

Agencia Garra. (s.f.). *Tendencias en productos eco-friendly para mascotas*.
<https://agencia-garra.com/blog/f/tendencias-en-productos-eco-friendly-para-mascotas>

Banco de España. (2025). *El impacto de la inflación sobre los hogares españoles*.
<https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/25/T1/Fich/IIPP-2025-03-11-gavilan-es-or.pdf>

BOE. (1995, 8 de noviembre). *Ley 31/1995, de Prevención de Riesgos Laborales*.
Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/1995/11/08/31/con>

BOE. (2011). *Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social*.
Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-15936>

BOE. (2015). Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

BOE. (2020). Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-12215>

Business Research Insights. (s.f.). *Pet accessories market*.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/pet-accessories-market-103018>

CEOE Tenerife. (2024). *Informe de coyuntura 4T2024*. <https://ceoe-tenerife.com/wp-content/uploads/Informe-de-Coyuntura-4T2024.pdf>

CNMC. (2025, 4 de abril). *Competencia económica trimestre III 2024*.

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2025/20250404_NP%20CE_III_24_eng_0.pdf

El Confidencial. (2024, 23 de marzo). *Datos del mundo mascotas en España*.

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-03-23/datos-mundo-mascotas-espana-pet-parent_3853414/

El País. (2024, 18 de octubre). *¿Se ha pinchado la burbuja de las mascotas?*.

<https://elpais.com/economia/negocios/2024-10-18/se-ha-pinchado-la-burbuja-de-las-mascotas-el-sector-se-enfria-pero-sigue-siendo-una-maquina-de-generar-dinero.html>

El País. (2025, 16 de febrero). *Iberzoo+Propet: Locos por las mascotas*.

<https://elpais.com/economia/negocios/2025-02-16/iberzoo-propet-locos-por-las-mascotas.html>

Ethic. (2024, diciembre). *Las demandas por greenwashing se incrementan 21% en los últimos años*. <https://ethic.es/2024/12/las-demandas-por-greenwashing-se-incrementan-21-en-los-ultimos-anos/>

GMI Research. (s.f.). *Pet accessories market by product type and pet type*.

<https://www.giiresearch.com/report/gmi1535829-pet-accessories-market-by-product-type-by-pet-type.html>

Gobierno de Canarias. (s.f.). *Canarias alcanza los 3.540 millones de euros en comercio electrónico*. <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/canarias-alcanza-los-3-540-millones-de-euros-en-el-volumen-de-negocio-del-comercio-electronico/>

González, M. (2011). *Manual de identidad corporativa: Fundamentos para el diseño de marcas*. Editorial Gustavo Gili.

Holded. (s.f.). *Cómo constituir una S.L.* <https://www.holded.com/es/blog/como-constituir-una-s-l>

HubSpot. (s.f.). *Embudo de ventas*. <https://blog.hubspot.es/sales/embudo-ventas>

ICO. (s.f.). *Tipos de interés TAE*. <https://www.ico.es/web/guest/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae>

INE. (s.f.). *Censos y estadísticas sobre comercio electrónico y mascotas*.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=54562>
<https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=DCD65808>
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=67988>

Investing.com. (s.f.). *Spain 5 year bond yield*. <https://es.investing.com/rates-bonds/spain-5-year-bond-yield>

Koala Mascotas. (s.f.). *Juguetes para perros*. <https://koalamascotas.com/1071-juguetes-para-perros>

Martínez Cano. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://www.martinezcano-sa.es/>

Next Generation EU. (s.f.). *Make it green*. https://next-generation-eu.europa.eu/make-it-green_es

Precious Plastic Gran Canaria. (s.f.). *Sitio web oficial*.
<https://www.preciousplasticgrancanaria.com/>

Rhenus. (s.f.). *Descubre a Rhenus en Canarias*.
<https://www.rhenus.group/es/es/rhenus-group/rhenus-en-espana/blog/blog-detail/descubre-a-rhenus-en-canarias/>

RMC. (s.f.). *Certificaciones de entrega*.
<https://www.rmc.es/privado/CertificacionesEntrega.aspx>

Sigfito. (s.f.). *Tarifas de recogida y gestión*. <https://sigfito.es/quienes-somos/tarifas/>

Spoonity. (s.f.). *10 programas de fidelización exitosos*.
<https://www.spoonity.com/es/10-programas-de-fidelizacion-exitosos/>

9. ANEXOS

ANEXO I

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de respuestas - Edad.....	69
Tabla 2. Número de respuestas - Género.....	70
Tabla 3. Número de respuestas - Tipo de mascota	71
Tabla 4. Número de respuestas - Nº de accesorios comprados	72
Tabla 5. Número de respuestas - Lugar de compra.....	73
Tabla 6. Número de respuestas - Frecuencia de compra	74
Tabla 7. Número de respuestas - Importancia de la sostenibilidad	75
Tabla 8. Número de respuestas - Motivo de elección.....	76
Tabla 9. Número de respuestas - Sensibilidad al precio.....	77
Tabla 10. Número de respuestas - Predisposición de compra	78
Tabla 11. Número de respuestas - Fuente de información principal	79
Tabla 12. Número de respuestas - Reconocimiento de marcas	80
Tabla 13. Número de respuestas - Importancia de facilidad de compra.....	81
Tabla 14. Número de respuestas - Factor de confianza	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de edades.....	69
Figura 2. Distribución por géneros.....	70
Figura 3. Distribución por tipos de mascotas.....	71
Figura 4. Distribución por número de compras anuales	72
Figura 5. Distribución por lugar de compra.....	73
Figura 6. Distribución por frecuencia de compra.....	74
Figura 7. Distribución por importancia dada a la sostenibilidad.....	75
Figura 8. Distribución por motivo de elección de compra	76
Figura 9. Distribución por sensibilidad al precio	77
Figura 10. Distribución por predisposición de compra	78
Figura 11. Distribución por fuente de información principal	79
Figura 12. Distribución por reconocimiento de marcas	80

Figura 13. Distribución por importancia de la facilidad de compra	81
Figura 14. Distribución por factor de confianza más decisivo.....	82

Investigación de Mercado

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en la encuesta de la investigación de mercado, junto con los resultados obtenidos.

Información general

1. Edad

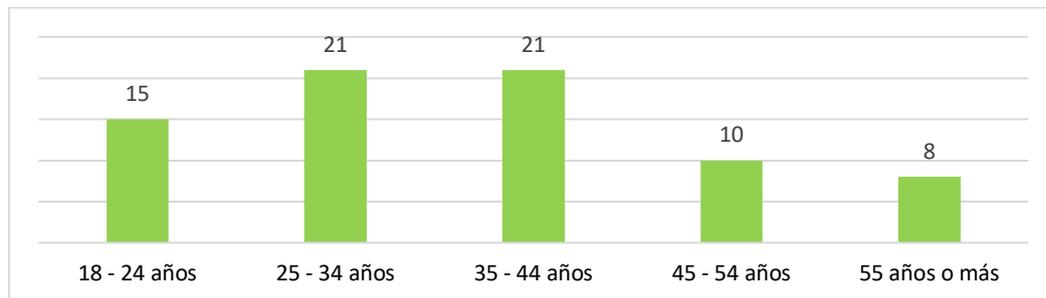
- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

Tabla 1. Número de respuestas - Edad

Intervalo de edades	Número de respuestas	Porcentaje
18 - 24 años	15	20%
25 - 34 años	21	28%
35 - 44 años	21	28%
45 - 54 años	10	13%
55 años o más	8	11%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Distribución de edades



Fuente: Elaboración propia

2. Género

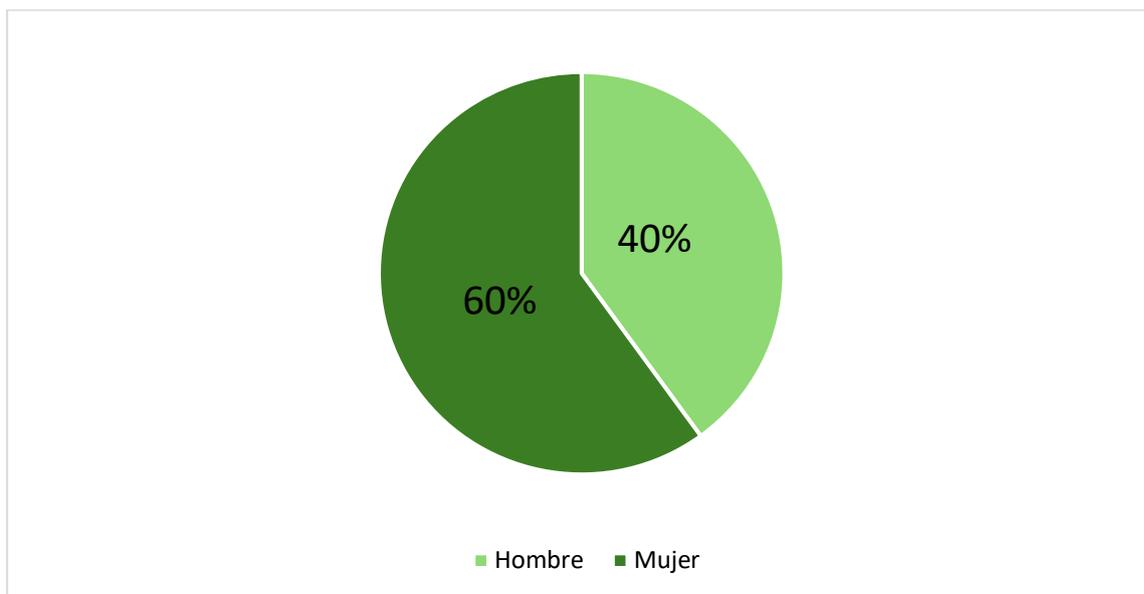
- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Tabla 2. Número de respuestas - Género

Género	Número de veces
Hombre	40%
Mujer	60%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Distribución por géneros



Fuente: Elaboración propia

3. ¿Tienes al menos una mascota?

Todos los encuestados respondieron afirmativamente (Sí).

4. ¿Qué tipo de mascota? (Respuesta múltiple)

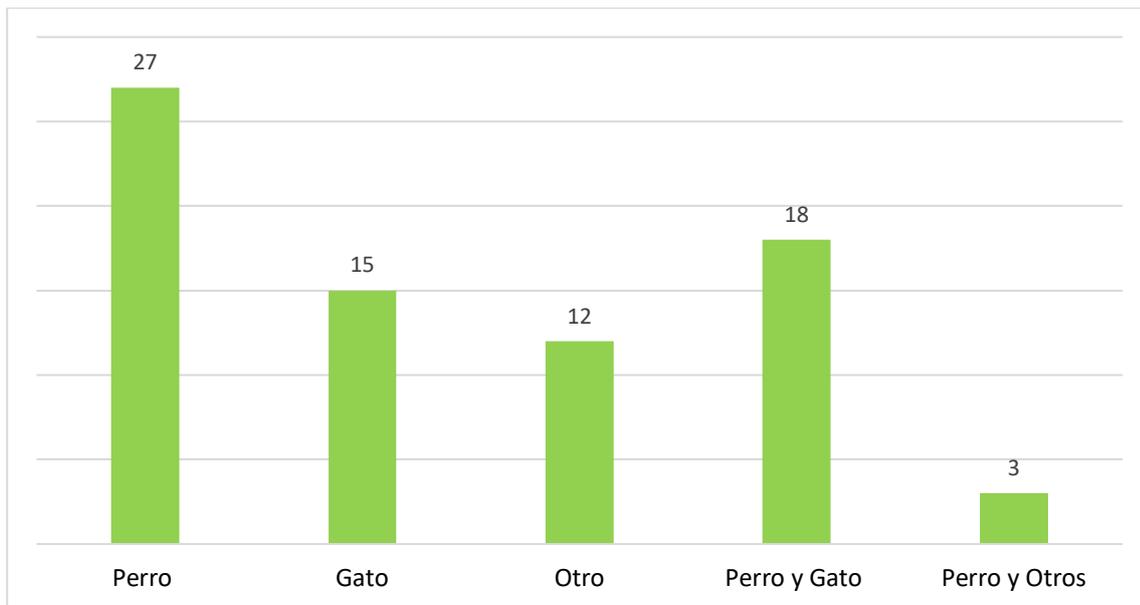
- Perro(s)
- Gato(s)
- Otro(s): (pájaro, tortuga, peces, conejos, etc.)

Tabla 3. Número de respuestas - Tipo de mascota

Mascotas	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Perro	27	36%
Gato	15	20%
Otro	12	16%
Perro y Gato	18	24%
Perro y Otros	3	4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Distribución por tipos de mascotas



Fuente: Elaboración propia

Hábitos de consumo

5. En caso de comprar accesorios para tu mascota, ¿cuántos compras de forma anual?

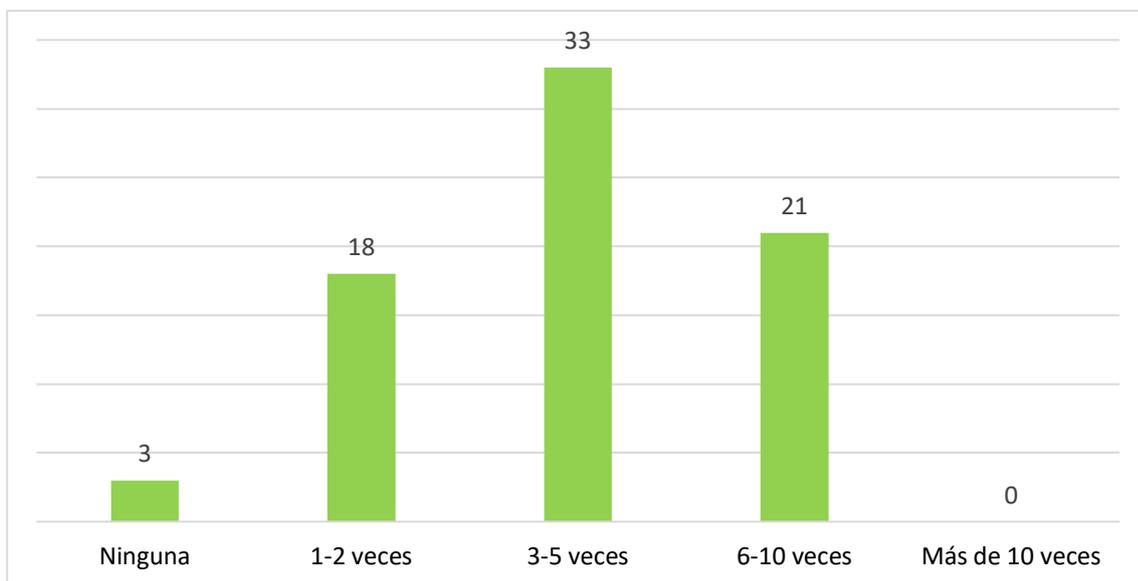
- Ninguno
- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 10
- Más de 10

Tabla 4. Número de respuestas - N° de accesorios comprados

Accesorios comprados al año	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Ninguna	3	4%
1-2 veces	18	24%
3-5 veces	33	44%
6-10 veces	21	28%
Más de 10 veces	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. Distribución por número de compras anuales



Fuente: Elaboración propia

6. ¿Dónde compras habitualmente accesorios para tu mascota? (Respuesta múltiple)

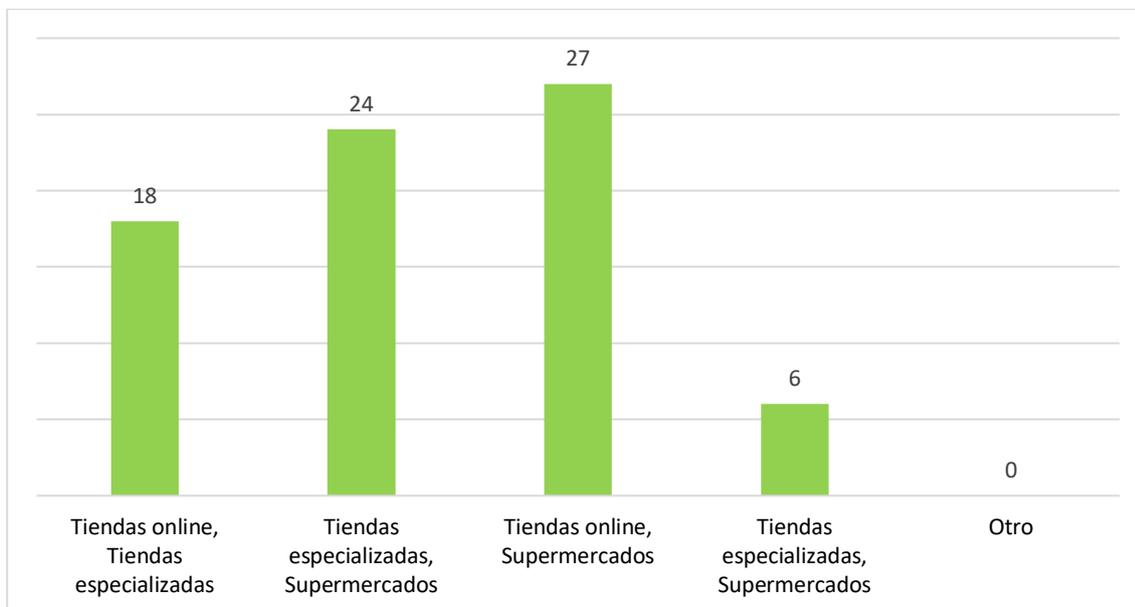
- Tiendas físicas especializadas
- Supermercados o grandes superficies
- Tiendas online
- Otro: _____

Tabla 5. Número de respuestas - Lugar de compra

Establecimientos	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Tiendas online, Tiendas especializadas	18	24%
Tiendas especializadas, Supermercados	24	32%
Tiendas online, Supermercados	27	36%
Tiendas especializadas, Supermercados	6	8%
Otro	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Distribución por lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

7. ¿Con qué frecuencia compras productos para tu mascota por internet?

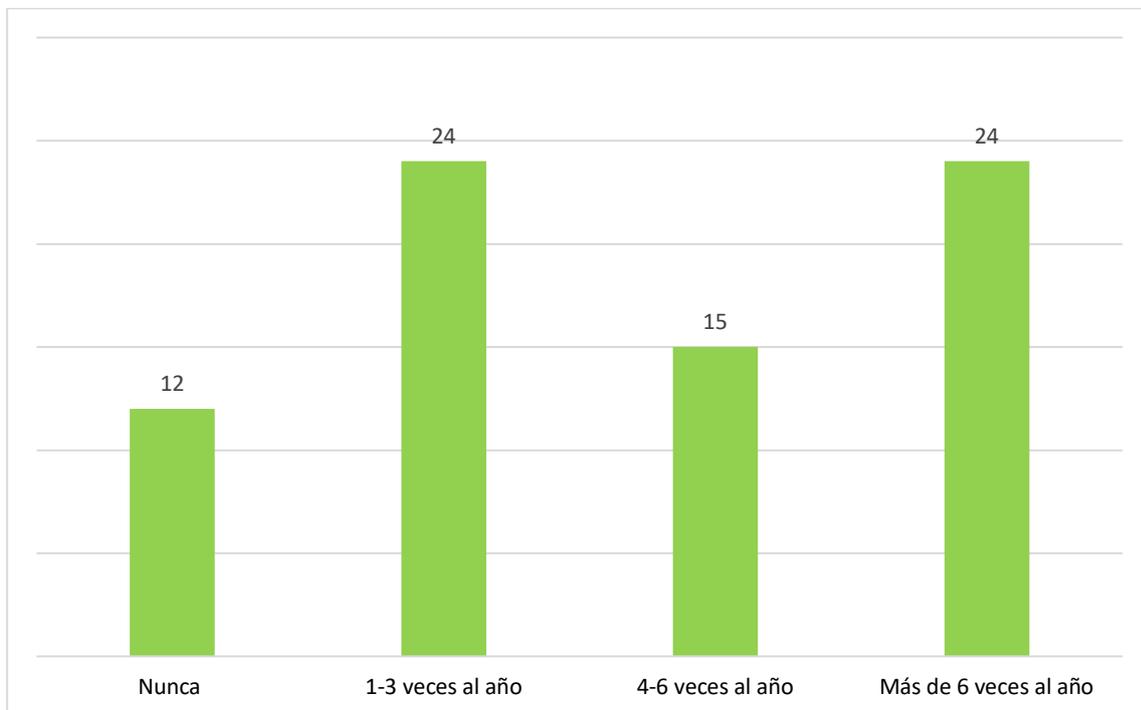
- Nunca
- Menos de 1 vez al año
- 1-3 veces al año
- 4-6 veces al año
- Más de 6 veces al año

Tabla 6. Número de respuestas - Frecuencia de compra

Compra online	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Nunca	12	16%
1-3 veces al año	24	32%
4-6 veces al año	15	20%
Más de 6 veces al año	24	32%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Distribución por frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Sostenibilidad y percepción del valor

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué importancia tiene la sostenibilidad en tu decisión de compra de productos para tu mascota?

Nada importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

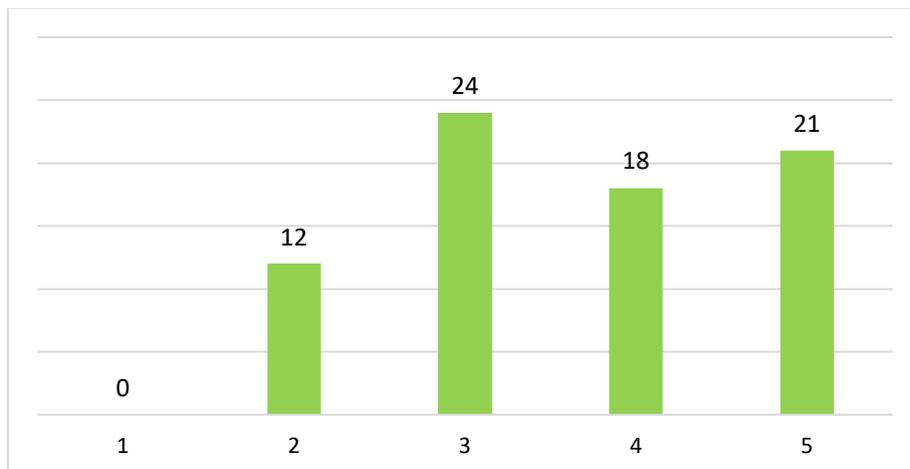
Muy importante

Tabla 7. Número de respuestas - Importancia de la sostenibilidad

Importancia sostenibilidad	Número de respuestas	Porcentaje (%)
1	0	0%
2	12	16%
3	24	32%
4	18	24%
5	21	28%
Promedio	3,64	

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Distribución por importancia dada a la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

9. ¿Qué razón consideras más importante para elegir un producto ecológico u otro para tu mascota?

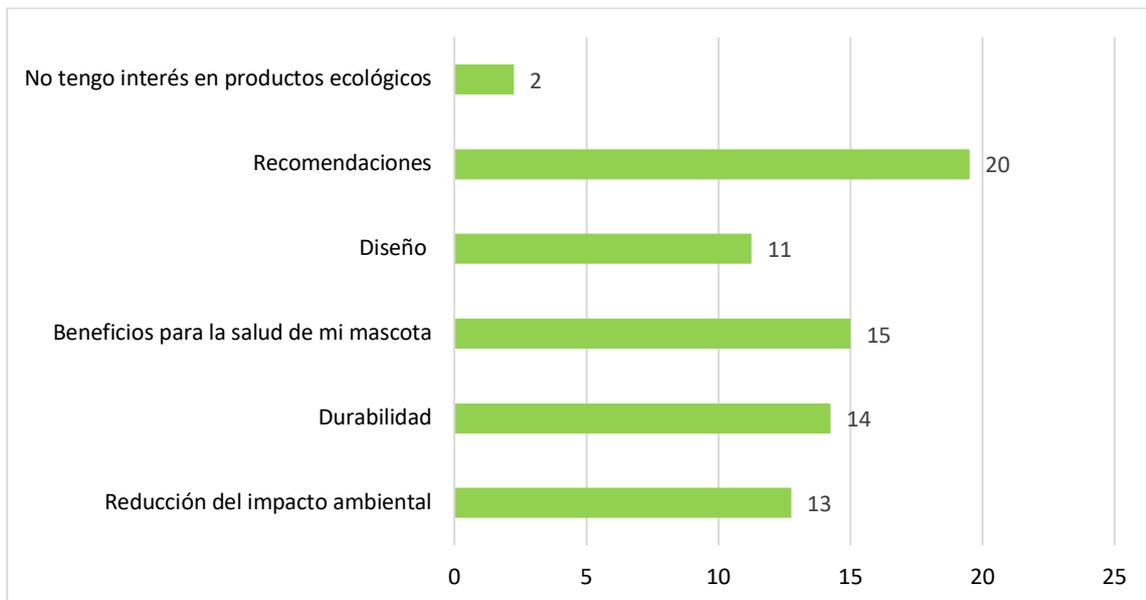
- Reducción del impacto ambiental
- Durabilidad
- Beneficios para la salud de mi mascota
- Diseño
- Recomendación de expertos o influencers
- No tengo interés en productos ecológicos

Tabla 8. Número de respuestas - Motivo de elección

Motivo de elección	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Reducción del impacto ambiental	13	17%
Durabilidad	14	19%
Beneficios para la salud de mi mascota	15	20%
Diseño	11	15%
Recomendaciones	20	26%
No tengo interés en productos ecológicos	2	3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 42. Distribución por motivo de elección de compra



Fuente: Elaboración propia

Sensibilidad al precio y disposición de compra

10. Si un juguete para mascotas convencional cuesta 10€, ¿cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una versión ecológica?

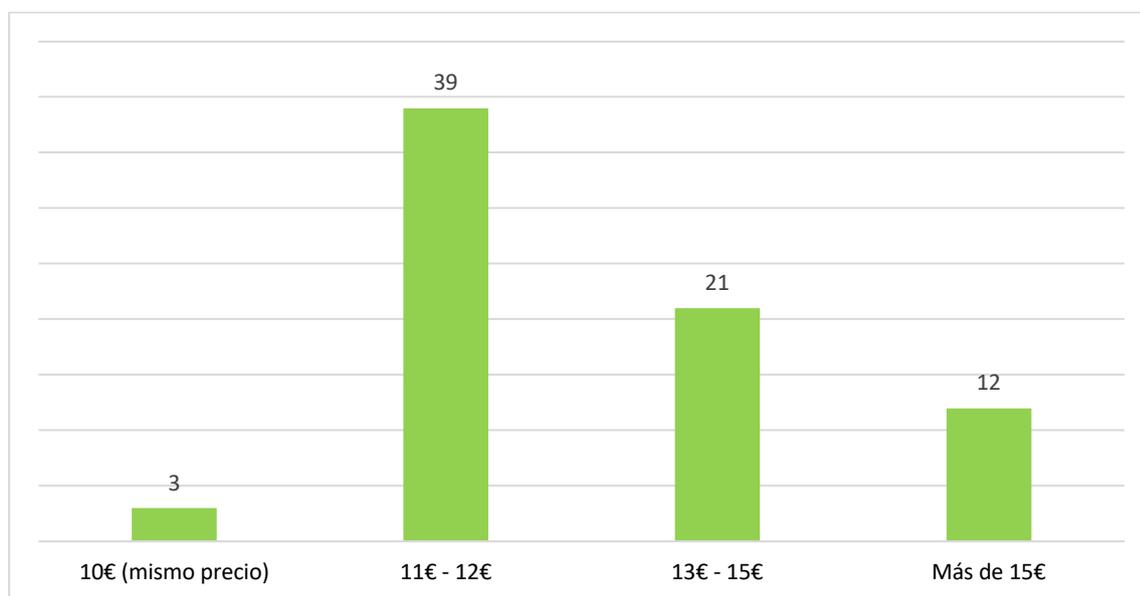
- 10€ (mismo precio)
- 11€ - 12€
- 13€ - 15€
- Más de 15€

Tabla 9. Número de respuestas - Sensibilidad al precio

Rango de precio	Número de respuestas	Porcentaje (%)
10€ (mismo precio)	3	4%
11€ - 12€	39	52%
13€ - 15€	21	28%
Más de 15€	12	16%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Distribución por sensibilidad al precio



Fuente: Elaboración propia

11. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que compres un producto como el de RePet (juguetes ecológicos para mascotas)?

Nada probable

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

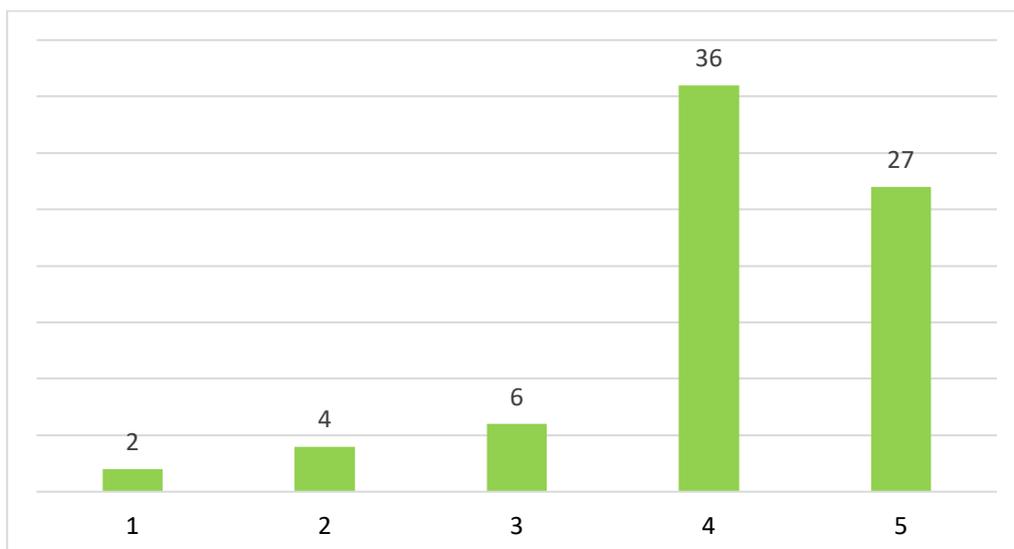
Muy probable

Tabla 10. Número de respuestas - Predisposición de compra

Intención de compra (1-5)	Número de respuestas	Porcentaje (%)
1	2	3%
2	4	5%
3	6	8%
4	36	48%
5	27	36%
Promedio	4,08	

Fuente: Elaboración propia

Figura 44. Distribución por predisposición de compra



Fuente: Elaboración propia

Fuentes de información y competencia

12. ¿Dónde te informas antes de comprar productos para tu mascota?

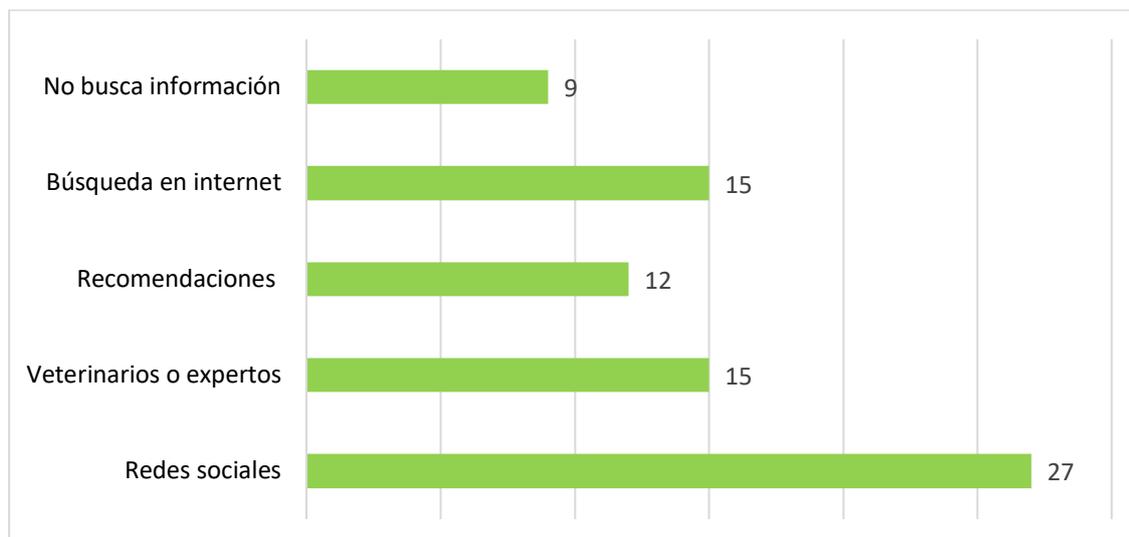
- Redes sociales
- Búsqueda en internet (webs, blog especializados, etc.)
- Veterinarios o expertos
- Recomendaciones de familiares o amigos
- No busco información antes de comprar

Tabla 11. Número de respuestas - Fuente de información principal

Opción de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Redes sociales	27	36.0%
Veterinarios o expertos	15	20.0%
Recomendaciones	12	16.0%
Búsqueda en internet	15	20.0%
No busca información	9	12.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Distribución por fuente de información principal



Fuente: Elaboración propia

13. ¿Conoces alguna marca de productos ecológicos para mascotas en Canarias?

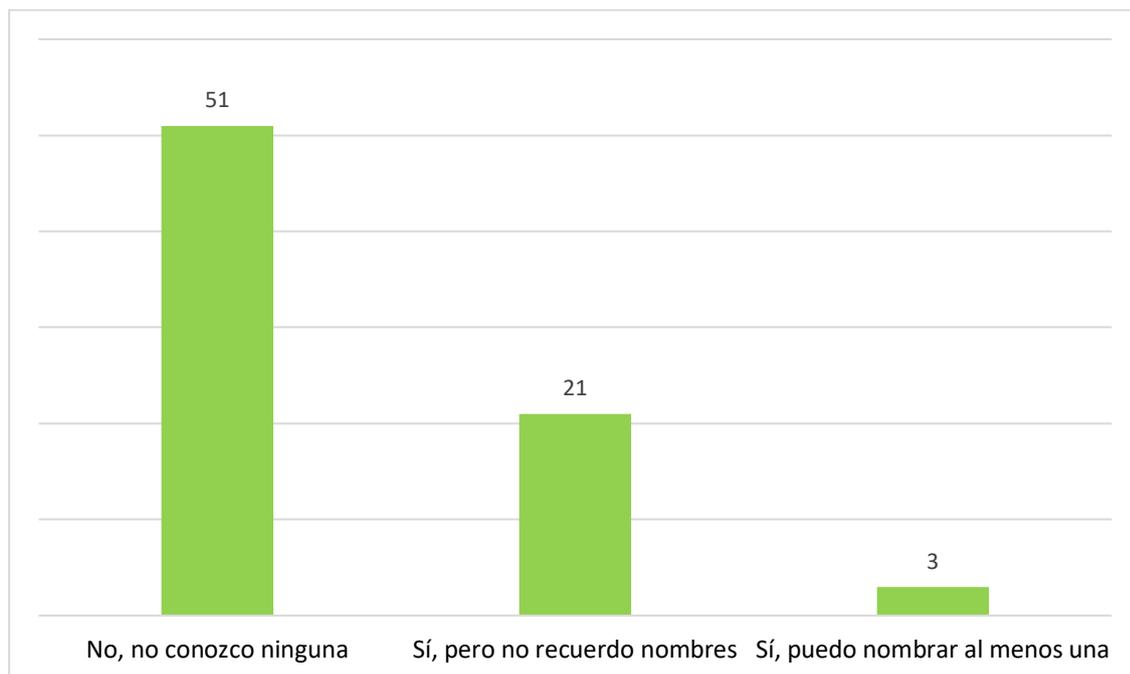
- Sí, puedo nombrar al menos una
- Sí, pero no recuerdo los nombres
- No, no conozco ninguna

Tabla 12. Número de respuestas - Reconocimiento de marcas

Reconocimiento de marca	Número de respuestas	Porcentaje (%)
No, no conozco ninguna	51	68%
Sí, pero no recuerdo nombres	21	28%
Sí, puedo nombrar al menos una	3	4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Distribución por reconocimiento de marcas



Fuente: Elaboración propia

14. En una escala del 1 al 5, ¿qué importancia tiene la facilidad de compra (disponibilidad y tiempos de entrega) en tu decisión de adquirir productos ecológicos para tu mascota?

Nada importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

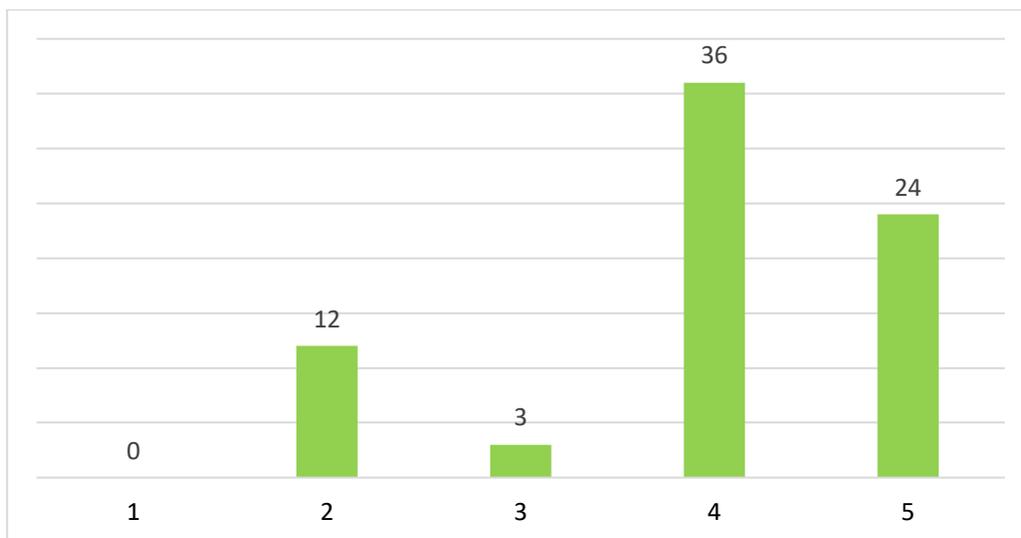
Muy importante

Tabla 13. Número de respuestas - Importancia de facilidad de compra

Importancia facilidad de compra	Número de respuestas	Porcentaje (%)
1	0	0%
2	12	16%
3	3	4%
4	36	48%
5	24	32%
Promedio	3,96	

Fuente: Elaboración propia

Figura 47. Distribución por importancia de la facilidad de compra



Fuente: Elaboración propia

15. ¿Qué factor consideras el más decisivo para confiar en una marca de productos ecológicos para mascotas?

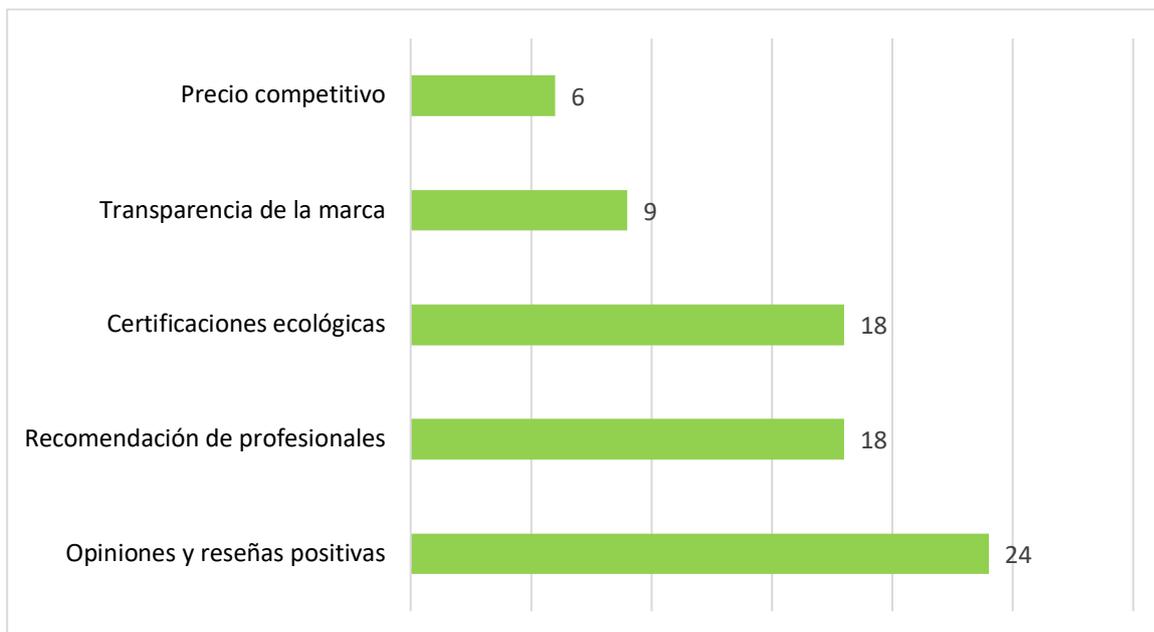
- Opiniones y reseñas positivas
- Certificaciones ecológicas verificadas
- Transparencia de la marca
- Recomendación de veterinarios o expertos
- Precio competitivo
-

Tabla 14. Número de respuestas - Factor de confianza

Criterio de confianza en la marca	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Opiniones y reseñas positivas	24	32%
Recomendación de profesionales	18	24%
Certificaciones ecológicas	18	24%
Transparencia de la marca	9	12%
Precio competitivo	6	8%

Fuente: Elaboración propia

Figura 48. Distribución por factor de confianza más decisivo



Fuente: Elaboración propia

ANEXO II

PORTFOLIO

2026



RePET

Diversión con intención

Básicos

Esta gama ofrece juguetes y accesorios esenciales para mascotas fabricados con materiales reciclados en Canarias. Representando una opción económica sin renunciar a nuestro compromiso con la economía circular



Pelota Ultra
9€



Hueso 2xResistente
9€



Frisbee
11€



Pelota Ultra II
9€



Pelota Ultra III
9€



Pelota Ultra IV
9€

Todos estos precios son P.V.P. recomendados



Temporada*

La gama de temporada presenta ediciones limitadas inspiradas en fechas clave y tendencias actuales. Con ella, buscamos sorprender a los consumidores con productos únicos, responsables y alineados con la filosofía ecofriendly.



Piña E.Verano
13€



Helado E.Verano
13€



Concha E.Verano
13€



Gorro E.Navidad
13€



Muñeco E.Navidad
13€



Regalo E.Navidad
13€

Todos estos precios son P.V.P. recomendados

*Los productos de edición limitada se informarán con 2 meses de anticipación.



Accesorios Funcionales

La gama de accesorios funcionales está pensada para el día a día de las mascotas y sus cuidadores. Combina practicidad y durabilidad con materiales reciclados y producción local.



Cuenco Frío
12€



Contenedor
13€



Cuenco Food
12€



Manta portátil
12€



Soporte recipientes
14€

* Todos estos precios son P.V.P. recomendados



Personalizados

Esta gama ofrece juguetes y accesorios esenciales para mascotas fabricados con materiales reciclados en Canarias. Representando una opción económica sin renunciar a nuestro compromiso con la economía circular



Chaleco I
18€



Chaleco II
18€



Chaleco III
18€



Chapa con nombre I
15€



Colgante con nombre
16,5€



Chapa con nombre II
15€

*Todos estos precios son P.V.P. recomendados

**¡MUCHAS
GRACIAS!**

