

clubcan

Presentado por:
Diana Carolina Guevara M.
Proyecto Avanzado en Diseño
Pontificia Universidad Javeriana Cali





ÍNDICE

♥ Índice.....	3	Concepto de Marca.....	44
♥ Tema.....	5	Concepto de Comunicación.....	45
♥ Resumen Ejecutivo.....	6	Posicionamiento.....	46
♥ Objetivo general y objetivos específicos.	7	Propuesta de Valor.....	49
♥ Justificación.....	9	Tono de Comunicación.....	50
♥ Contexto de la necesidad.....	10	Valores de Marca.....	51
♥ Audiencia objetivo.....	12	Naming.....	52
♥ Investigación:	15	Brainstorming &	
Benchmarking.....	17	Mind Maps.....	53
Entrevistas.....	28	Pruebas de Usuario.....	55
Revisión de Documentos.....	34	Plan de Experiencia de Marca.....	57
Observación – Trabajo de Campo.....	37	Descripción Final de Producto.....	62
Resultados y Análisis.....	39	Pruebas de usuario “día tipo”.....	64
♥ Descripción del Producto.....	41	♥ Conclusiones.....	69
♥ Estrategia de Marca.....	42	♥ Bibliografía & Webgrafía.....	70
Personalidad de Marca.....	43	♥ Anexos.....	72



Tema



Propuesta de marca para empresa de emprendimiento, acompañada de una estrategia de comunicación que promueve la tenencia responsable canina.



Resumen ejecutivo



En este documento usted encontrará un trabajo de investigación para un proyecto de grado comercial cuyo objetivo es unir una marca de emprendimiento empresarial a la parte que involucra el ayudar en la sociedad. Debido a esto surge la necesidad a partir del diseño de comunicación visual de crear una marca para empresa junto con una estrategia de comunicación que promueva el tema de tenencia responsable canina, convirtiéndose en un referente y un punto de partida que evite problemas de convivencia en la sociedad.

Objetivos

General

Crear una marca y una estrategia de comunicación para empresa de emprendimiento donde se promueva el tema de tenencia responsable canina.

Específicos

- 1 Identificar que tipo de material de comunicación visual es el adecuado para promover el tema creando recordación.
- 2 Construir un plan de experiencia de marca.





Justificación



Tener mascotas es un asunto de responsabilidades y deberes, pues el animal no solo entra en la vida familiar de su dueño, sino que afecta el entorno social.

De hecho, la tenencia de animales es uno de los temas que más reclamos, enfrentamientos y discusiones provoca entre copropietarios y/o vecinos, debido a que la mayoría de los dueños desconocen los derechos y deberes que tienen e ignoran la normatividad que existe sobre el tema. (<http://m.eltiempo.com/carrusel/cmo-ser-un-dueo-responsable/9237327>)

Hace más de 12.000 años que empezó la relación del hombre junto al perro como animal de compañía. Durante todo este tiempo, este acercamiento ha crecido, siendo el perro considerado actualmente en el 98% de la comunidad como parte de la familia.

En Colombia, tanto el ministerio de salud como la constitución bajo la ley 746 reglamenta la tenencia y manejo de mascotas, y establece severas sanciones para quienes incumplan con las normas. Conjuntamente, existe la Declaración universal de los derechos de los animales proclamada el año 1978 y aprobada por la UNESCO en

y a su vez por aprobada por la ONU en 1990 donde a través de catorce artículos se promueven los derechos de los animales. Sin embargo la forma de comunicación de este tipo de estas circunstancias carece de diseño de comunicación visual para lograr ser entendidas por la sociedad de una manera más amigable, donde perdure la recordación que se debe tener acerca de este tema.

Educarse en tenencia responsable es generar una mejor convivencia, evitar problemas de salud, o accidentes por agresividad, donde ambas partes, dueño y mascota se benefician mutuamente.

Y, es precisamente por la búsqueda de una solución a esta problemática, que se han hecho proyectos como “The Yellow Dog Project” o Proyecto de Perro Amarillo; es un movimiento mundial creado en el 2012, el cual busca educar tanto a los dueños de canes como a la comunidad para identificar aquellos perros que necesitan espacio, y con los que solo se puede tener contacto con el permiso del dueño. Se promueve la venta de cintas de color amarillo, las cuales cumplen con el papel de identificar. El diseño en este proyecto ha sido muy importante ya ha sido tan efectivo que ha traspasado fronteras, convirtiéndose ahora en una comunicación a nivel mundial y a su vez ha logrado que este proyecto se vuelva un referente en el tema que comprende la prevención y la responsabilidad canina en sociedad.

En Cali, el centro de zoonosis, la secretaría de cultura y turismo, la Policía Ambiental y Ecológica, fundaciones como Paraíso de la Mascota, y varios centros de adiestramiento canino coinciden en promover la tenencia de mascotas mediante charlas educativas y jornadas de esterilización. En estas campañas el diseño y la comunicación al no ser manejados correctamente, la información tarda en llegar al público objetivo.

Sin embargo Cali aún carece de establecimientos comerciales en los que constantemente de manera emocional y experiencial se promueva la tenencia responsable canina.

Contexto de la necesidad

En Colombia existe mucha información plasmada en textos en lo que a tenencia responsable se refiere, de hecho hay campañas donde usan el recurso de las “charlas” para educar, siendo estas tenidas en cuenta solo durante un par de horas. Se necesita comunicar el tema efectiva y constantemente, para que prevalezca en el tiempo creando recordación y concientizando, razón por la que se quiere crear desde la comunicación visual, una marca corporativa para una empresa la cual desarrolle su estrategia enfocándose en la tenencia responsable canina.

El diseño es una de las herramientas esenciales para proyectar el conjunto de valores, las promesas y la estrategia que propone la marca, además, permite potenciar el posicionamiento y la diferenciación, es allí donde se hará énfasis en el proyecto, en la creación de una propuesta de valor diferencial que partir de la experiencia de marca relacionada con el concepto de educación en tenencia responsable, manejo del espacio como un “tercer lugar”, y la prestación de servicios para el can garantizando en el proceso tranquilidad para quien lo acompañe.

Tercer lugar: Lugar diseñado estratégicamente para que los usuarios lleguen, se reúnan, socialicen, o pasen el tiempo libre con sus mascotas cuando no están o en el trabajo o en la casa (los cuales son los otros 2 lugares).



Audiencia Objetivo

Características Demográficas:

Generación: jóvenes-adultos.

Ubicación: Pertenecientes a la comunidad Caleña.

Nivel Socioeconómico: medio, medio-alto y alto.

Ocupación: Estudiantes universitarios, personas que trabajan tiempo completo y tiempo parcial.

Características Psicográficas:

Propietarios de perros, que consideran su mascota un miembro esencial de la familia, y buscan constantemente actividades, eventos y lugares en los que amigablemente se les permita recrearse con su perro, se preocupan por la seguridad y bienestar de su mascota. Estas personas disfrutan de las relaciones sociales, es decir se interrelacionan bien en su entorno.

La generación de los Dinkies 'Double income, not kids yet' (doble sueldo, ningún niño por ahora). Poseen un conjunto de características que los hacen parte del público objetivo. Estos realizan la mayoría de sus compras a través de internet, son los estratos 4, 5 y 6 los cuales proliferan las parejas Dinkies, por lo tanto tienen un poder adquisitivo alto y muchas ganas de gastar. En la

actualidad estas parejas apuntan a tener un animal de compañía que sustituya el papel del hijo, por lo tanto a los perros se les entrega todo lo que constituya una relación lo más humanizada posible, abriendo puertas a nuevas oportunidades de negocio. En Colombia en los últimos 10 años las parejas Dinkies han aumentado el 25%.

Fuente: Dinero, R. (2014, March 21). Prohibidos los niños. Dinero, 441.

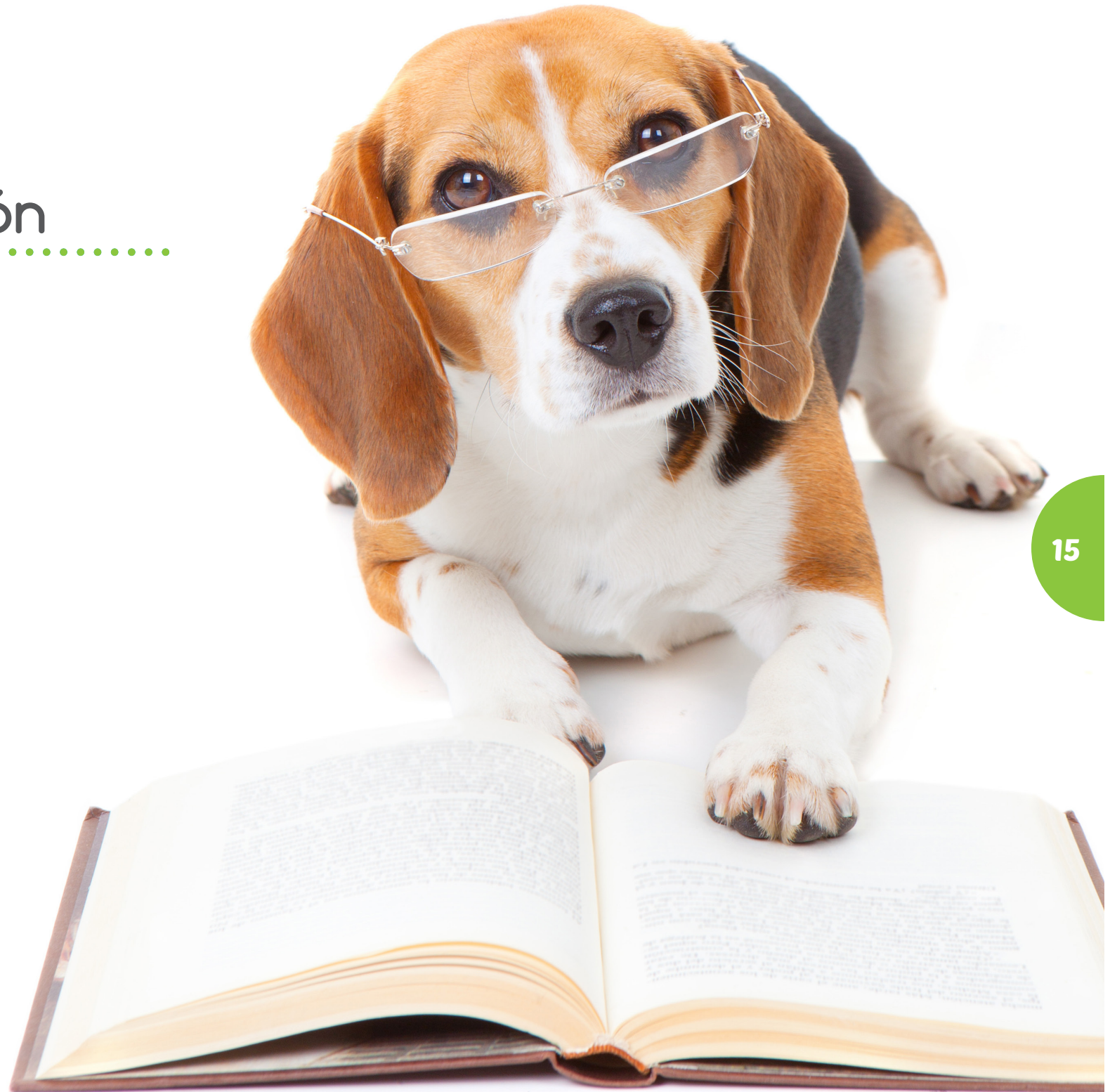
Usuarios Extremos:

Personas que no han tenido nunca un perro como mascota.





Investigación





Benchmarking



Para realizar el benchmarking se investigaron proyectos que se involucran con causas sociales y empresas que representan competencia en el sector de suplementos y servicios para mascotas.

Benchmarking Empresas:

Kampidog, Pets&Pets, Wawaw Ropa Perros

Benchmarking Proyectos:

The Yellow Dog Project - Proyecto de Perro Amarillo,
Lily's Kitchen Dinner

Categorías de Análisis:

- ¿Qué es? ¿Y qué causa social promueve?
- Definición de Marca
- Comunicación Visual:
(Logo – Personalidad - Manejo de Color – Tipografías -
Línea Gráfica en Aplicaciones.)
- Tono de voz
- Publicidad
- Presencia Online
- Experiencia de Marca
- Medios de Distribución.

Kampidog



Kampidog es una Tienda Criadero, especialista en la venta de perros raza Yorkshire Terrier, que trabaja constantemente en conjunto con “Registro Civil de Mascotas Colombia” promoviendo la venta de microchips para perros, los cuales cumplen con el papel de identificar la mascota para que esta sea encontrada más fácilmente en caso de pérdida.

Al trabajar enfocados en la atención en perros de raza pequeña como lo es el Yorkie, Kampidog ha desarrollado su estrategia en la venta de productos y servicios para perros pequeños, lo cual involucra temas de moda, y lujo para los canes. Esto convierte la marca en una marca “Premium” muy posicionada entre la competencia local.

Comunicación Visual:

Kampidog carece de una buena imagen corporativa, aunque maneja un color llamativo, su tipografía no va acorde con lo que la marca significa en la mente del usuario. En las aplicaciones se maneja el logo como único ele-

mento que una la marca con la pieza gráfica, sin embargo falta explorar mejor este campo.

Tono de Comunicación:

El tono que se maneja es impersonal, debido a que quien se encarga de la comunicación es el dueño-fundador, y este no se dirige siempre como empresa al receptor.

Publicidad:

En Kampidog se maneja el marketing furtivo, la empresa regala productos a personas influyentes en redes sociales como Instagram, estas ayudan a aumentar la exposición de la marca mostrando y nombrando en sus perfiles fotos de sus ejemplares usando productos de Kampidog. Otra forma en que realizan publicidad es mediante testimonios reales, para esto emplean capturas de pantalla donde se ven conversaciones de clientes satisfechos. También mediante la participación en eventos caninos donde se celebran fechas especiales Kampidog se da a conocer en medios como la radio y la televisión. Estas formas de hacer

publicidad le otorgan a la marca un mayor reconocimiento positivo a nivel local y nacional.

Experiencia de Marca:

Uno de los puntos fuertes de Kampidog son los inicios de una buena experiencia para el usuario, en su tienda, la mayoría del tiempo esta presente un ejemplar de la raza Yorkie, el cual es una miniatura y al ser amigable cumple con el papel de recibir los clientes, tanto las personas como los perros. La exhibición de sus productos se hace al estilo de extender la ropa al aire libre con pinzas en una cuerda lo que hace a la vista sea agradable, su tienda esta climatizada por lo que el calor no es un problema. Y aunque no esta pensado para que las personas permanezcan en el lugar debido al poco espacio, su valor diferencial esta en poder observar todo el tiempo al perro mientras le prestan el servicio de baño y peluquería. Esto es posible mediante el acceso a una IP que muestra en tiempo real las imágenes de una cámara ubicada en el local, así desde un

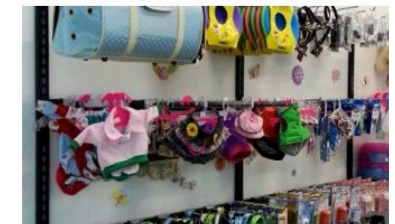
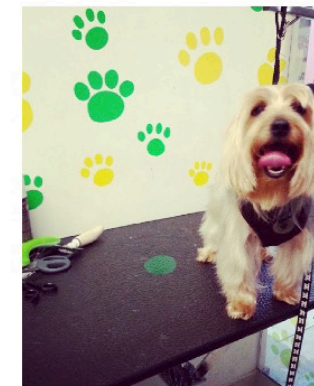
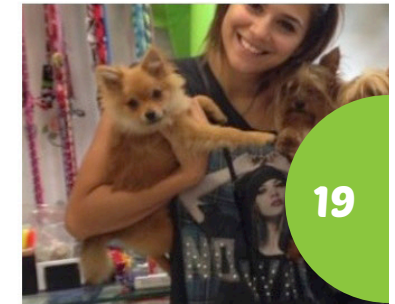
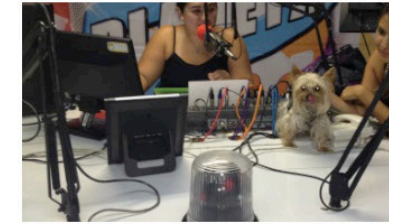
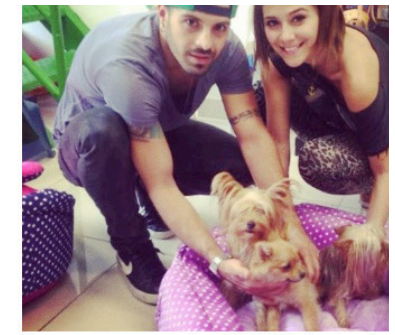
Smartphone o una computadora que tengan internet se puede acceder este servicio plus.

Presencia Online:

Esta empresa explota la red social instagram, sus publicaciones son constantes, en Facebook no cuenta con página para fans sino con una cuenta de usuario donde constantemente comparten las publicaciones de instagram.

Medios de distribución:

Existe una tienda física, y por medio de instagram se exhiben los productos para ser vendidos por pedidos mediante whatsapp.



Pets&Pets Cali

Pets&Pets es una marca Colombiana, que ha evolucionado a través del tiempo. Con más de 15 años de experiencia, esta marca re-diseñó su imagen, convirtiéndose en una de las empresas con mejores instalaciones destinadas a la venta de productos para mascotas.

En sus puntos de venta promueven la adopción en sociedad con la fundación Paraíso de la Mascota, por ello cuentan con un buzón de donaciones y actualmente están vendiendo almanques con el fin de recoger fondos para la fundación.

Descripción de Marca:

“Somos una empresa colombiana en continuo crecimiento, enriquecida por un capital humano 100% amantes de los animales y dispuestos a complacer a clientes como tú y tu mascota”

Comunicación Visual:

Pets&Pets presenta una identidad corporativa renovada la cual esta presente siempre en aplicaciones como fachada, uniformes y

papelería. Su línea gráfica refleja el espíritu amigable característico de la marca. En su logotipo existe buen contraste de color por lo que facilita la lectura de palabras extranjeras en el contexto Colombiano.

Tono de Comunicación:

Expositiva, en Pets&Pets se limitan a exponer las ventajas y bondades de sus productos.

Publicidad:

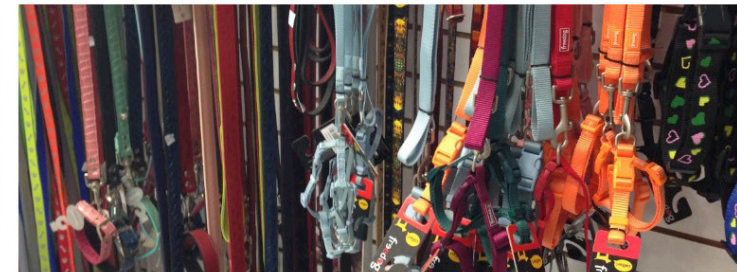
La publicidad se realiza mediante repartición de flyers en eventos como las ciclo vías de Cali, donde a su vez mediante stands se venden productos.

Presencia Online:

Están presentes en Facebook, sin embargo no elaboran contenido constantemente, lo que hace que se pierda la conexión y la interacción con los usuarios. No cuentan con página web.

Medios De distribución:

3 tiendas físicas en Cali ubicadas en el norte, oeste y sur de la ciudad.



Wawaw



Wawaw es una marca Colombiana, que ofrece ropa y servicio de peluquería canina. Esta muy enfocada en promover la adopción de perros y gatos, y por esto centra sus esfuerzos en comunicar constantemente la importancia de esta buena causa. Wawaw se enfatiza en tratar a sus clientes canes amorosamente, y propone líneas de ropa diseñadas en la empresa generando así moda y exclusividad.

Descripción de Marca:

“Wawaw® es una marca 100% colombiana de ropa para mascotas fabulosas y amos con estilo. En nuestra tienda mimamos perros de familias comprometidas con ellos para toda la vida.”

Comunicación Visual:

La imagen corporativa de esta marca es excelente, esta transmite adecuadamente los valores de la marca, el logotipo logra proyectar los atributos que la marca posee, además se convierte en un elemento versátil utilizado en el diseño que poseen algunas

prendas. Manejan una línea de empaques con los que envían mensajes emocionales con un buen manejo tipográfico. En las aplicaciones como página web, tarjetería, fachada, interior de negocio, reflejan constantemente la promesa de marca.

Tono de Comunicación:

Emocional, todo tipo de comunicación que realizan siempre resalta el amor y el respeto que se tiene por la mascota.

Publicidad:

La publicidad es realizada mediante el buen manejo de Social Media, allí se realizan concursos, retos y se muestran a diario vivencias de los usuarios, los cuales no se tratan como clientes sino parte de la comunidad. Wawaw realiza campañas en conjunto con la fundación patitas de la calle e invitan a personajes famosos que estén fuertemente en pro de la adopción. Se valen de medios como la televisión y la radio para darse a conocer como los organizadores mientras ganan mayor reconocimiento.

Experiencia de Marca:

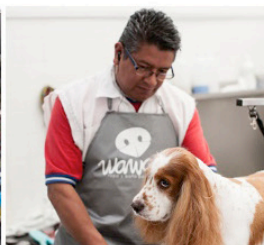
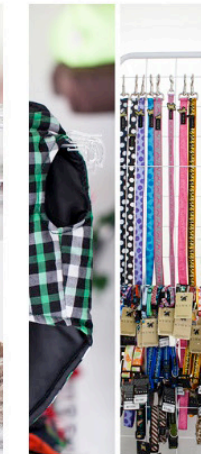
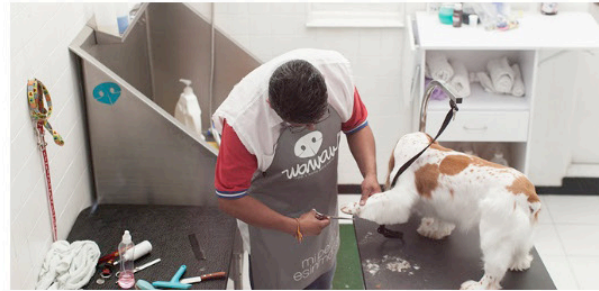
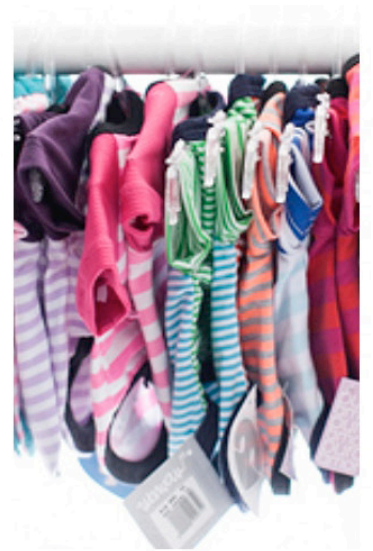
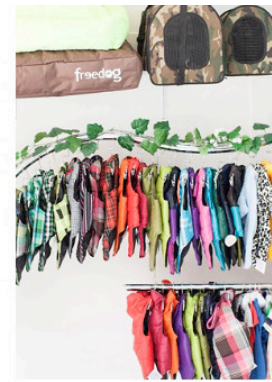
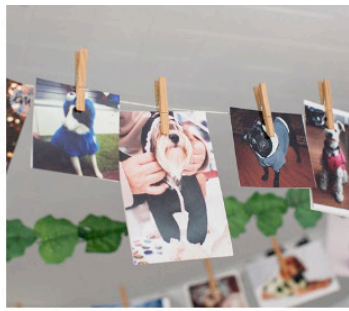
Wawaw maneja el sistema de peluquería canina sólo mediante citas para que el perro no tenga que esperar a ser atendido, esto hace que el cliente se sienta agradecido al tener que separarse de su mascota solo por unos minutos.

Presencia Online:

Cuentan con página web, instagram, Facebook, twitter y blog. El manejo adecuado de estos, son un punto fuerte de la marca, ya que aparte de utilizarlos para generar mayor reconocimiento, centran su estrategia en conseguir de esta forma relacionarse constantemente con los clientes.

Medios de distribución:

Poseen 1 tienda física propia de la marca, sin embargo 9 tiendas más distribuyen algunos de sus productos, además una tienda virtual cuya interfaz en cuestiones de usabilidad y diseño funciona muy bien.



Lily's kitchen Diner

Lilys Kitchen, es una marca que comercializa comida para perros y gatos cuyo valor diferencial es la creación de comida repleta de cualidades naturales, no se utilizan cereales, ni carne o pollo procesado. Además de esto en años anteriores ha realizado actividades para ayudar a recolectar fondos para una fundación que rescata perros. Una actividad destacada fue Lily's Kitchen Diner donde perros y amos vivían una experiencia diferente mientras se ayudaba a una fundación.

Comunicación Visual:

La imagen corporativa es clásica y da partida a un línea gráfica ornamental, muy interesante, que refleja lo natural y cuidadosa que es la marca. En sus aplicaciones y empaques se conserva el mismo estilo. Esta marca posiciona sus productos como "super-premium" y lo representa bien visualmente.

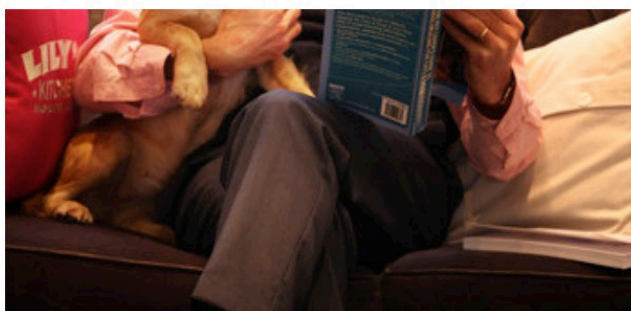
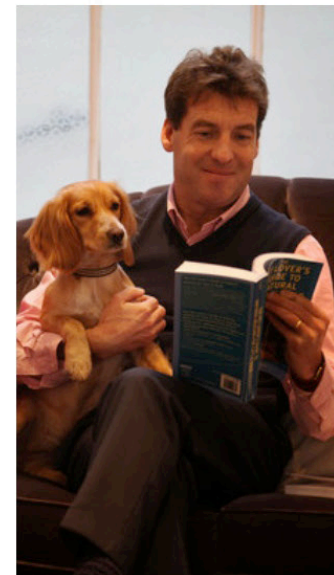
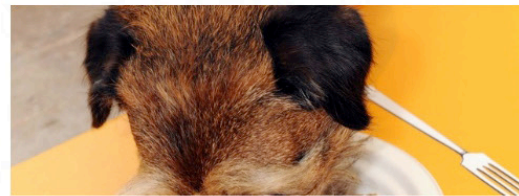
Experiencia de Marca:

En el programa Lilys Kitchen Diner, la empresa adecuó un establecimiento comercial donde

se podían adquirir los productos de la marca, sin embargo se construyó una experiencia de marca sensorial que involucraba a perros y amos, se adecuó un comedor novedoso para los perros los cuales tenían derecho a degustaciones, y masajes gratis. Y para los amos un ambiente cálido, tranquilo en el cual podrían leer un libro en la comodidad de un sofá mientras esperaban.

Tono de Comunicación:

Emocional, en este proyecto se dirigen al usuario con calidez humana para hacerlo sentir como en casa.



The yellow dog project



“The Yellow Dog Project” o Proyecto de Perro Amarillo; es un movimiento mundial creado en el 2012, el cual busca educar tanto a los dueños de canes como a la comunidad para identificar aquellos perros que necesitan espacio. El éxito, la aceptación, la expansión mundial, la ayuda tan simple y efectiva que se plantea hacen de este proyecto una fuente de inspiración entendiendo que traspasar fronteras es posible fácilmente si el mensaje se comunica clara y efectivamente.

Comunicación Visual:

Este proyecto está identificado indudablemente con el color amarillo, y aunque el logo tiene gran riqueza de construcción de marca, el resto de material de comunicación visual han sido piezas claves para la comprensión del tema. Se destacan piezas como las infografías, las ilustraciones que se vuelven casi

iconos, e indudablemente las fotografías que comunican claramente lo que se quiere evidenciar.

Tono de Comunicación:

Informativo, este proyecto busca llegar al público informando sobre el tema para que este sea entendido y aplicado.

Presencia Online:

El fuerte de este proyecto fue su rápida expansión global mediante redes sociales por eso cuenta con Facebook, twitter, instagram, pinterest y un correo para contacto directo con las personas que iniciaron el proyecto.

Entrevistas-Encuestas



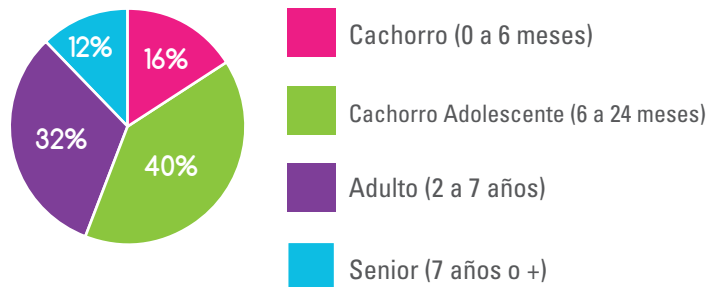
Encuesta:

El formato de encuesta se encuentra en la sección de anexos.

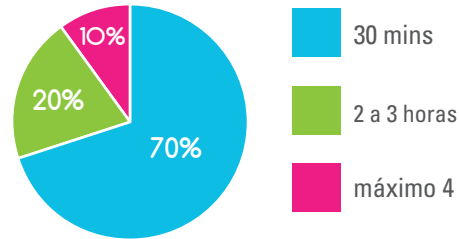
Para esta investigación se encuestaron 50 personas propietarios de perros, en la entrevista se buscó conocer cuales aspectos son los que más incomodan a los propietarios cuando envían a su perro a un lugar de peluquería, y así mismo cuales serían aquellos aspectos que constituyen el "lugar ideal". También se realizaron preguntas sobre el tema de tenencia responsable canina y los deberes del propietario para saber que tanto conoce el público sobre este tema. Se pregunto sobre aspectos generales como precio, frecuencia de uso, y lugares predilectos por los clientes entre otros.



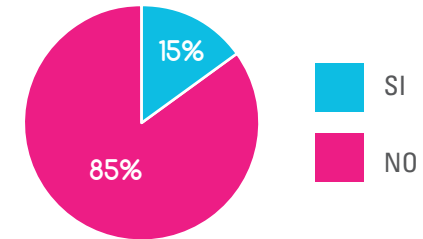
Edad del perro



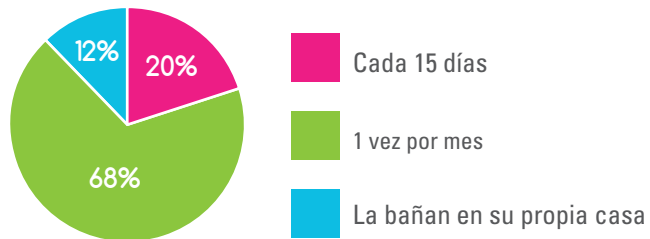
Tiempo de baño ideal en la peluquería



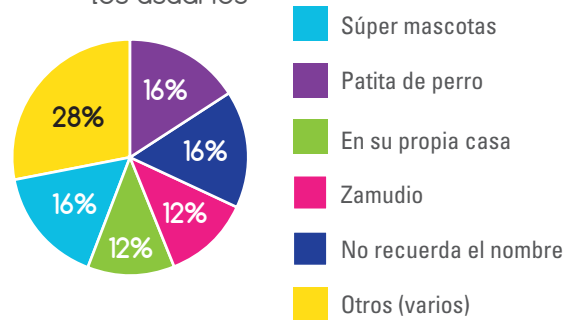
Conoce Ud. el tema de tenencia responsable canina



Frecuencia uso de peluquería



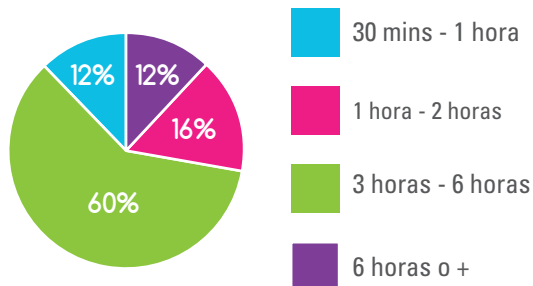
Lugares preferidos por los usuarios



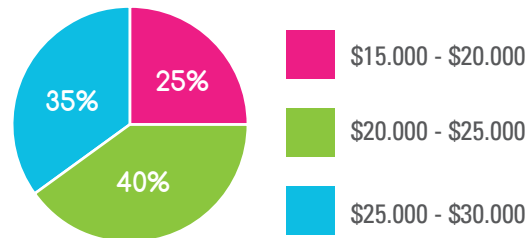
Resultados de preguntas cerradas

29

Tiempo de baño del perro en la peluquería



Cuanto está dispuesto a gastar?



Resultados de preguntas abiertas

“Prefiero ese lugar por el cariño que le dan a mi perro, lo quieren mucho y a todos los tratan como si fueran sus hijos”

“En el lugar encuentro buenos perfumes, y lindos accesorios”

“La limpieza del sitio, el buen trato al cliente y el servicio puerta a puerta hacen que elija este lugar”

“Mis deberes como propietario son alimentar, cuidar, educar, asear y amar a mi perro”

“Me tengo que hacer responsable de su salud”
“Debo sacarlo a hacer sus necesidades, y recoger sus heces”

“He tenido problemas con otras personas cuando no recojo el popo de mi mascota”

“Mi perro ladra mucho, claro que el de mis vecinos no para de llorar”

“Casi siempre he sabido de problemas por la agresividad de otros perros, el mío en cierta ocasión fue atacado”

“Quisiera encontrar un lugar donde pueda ver los procesos que le hacen a mi mascota, o que mi perro pueda jugar mientras yo compro”

“El lugar ideal tanto como para mi mascota como para mi, sería uno donde ambos pudiéramos comer”

“Me gusta llegar a un lugar donde los empleados tengan y demuestren amor por las mascotas”

“Sería excelente que en ese lugar mi perro pudiera correr, revolcarse y jugar sin necesidad de estar amarrado todo el tiempo”

Insights

Se debe encontrar variedad y calidad en productos y servicios.

La mascota debe quedar en "buenas manos".

Amor por las mascotas.

La atención debe ser amable y emocional, es positivo considerar el perro como un miembro de la familia manifestando una actitud cariñosa.

Se conocen los deberes básicos como propietarios, pero falta conciencia de cómo debe ser la conducta cuando amo y perro pertenecen a una comunidad.

El eje de los principales problemas en la comunidad se dan por la agresividad, el ruido, el higiene y la movilidad del can.

En general están ampliamente desenterados sobre el tema de tenencia responsable canina.

Para el usuario es un lugar ideal aquel donde tanto perros como amos amigablemente se puedan recrear durante el tiempo que lo visiten.

Ver la mascota jugar libremente.

La libertad y felicidad del perro hacen parte de un primer plano que da pie a la satisfacción del propietario.

La falta de salubridad y el personal descortés son causantes de que el usuario decida tomar el servicio de peluquería en su propia casa.



Entrevista



Entrevista guiada con Juan Carlos Sánchez Ferreira, profesional en comportamiento canino. Esta entrevista se realizó con el fin de saber que condiciones, restricciones y características técnicas, se deben tener en cuenta a la hora de reunir varios perros en un mismo lugar. También se investigaron posibles soluciones a problemas de comportamiento y agresividad.

Conclusiones:

Para reunir varios perros sin que estos estén atados todo el tiempo, es necesario el acompañamiento de un profesional que sepa cuando separarlos para evitar problemas de agresividad.

Varios cachorros (2 a 4 meses) pueden ser reunidos para que crezcan conviviendo entre sí, lo cual generará un futuro perro adulto poco o cero agresivo.

Los perros al igual que los niños buscan entretenerse y son curiosos por naturaleza, por lo tanto el espacio de esparcimiento para estos debe tener juegos como mini rampas y túneles.

El tipo de suelo no tiene que ser necesariamente pasto, no es el más adecuado en cuestiones de higiene, el hormigón pulido o una cubierta de plástico son materiales fáciles de limpiar y desinfectar, además que son resistentes al sol.

Se deben establecer reglas necesarias para evitar problemas de convivencia, y que a su vez harán que los propietarios cumplan con ciertas responsabilidades, lo cual va a promover la causa social de la marca.



Revisión de documentos



Fuentes Secundarias

Con el siguiente texto se pudo entender mejor la importancia de crear experiencias de marca en el punto de venta, y da a entender cómo el diseño se convierte en un elemento primordial para diseñarlas. Aquí se exponen una serie de factores que ayudan a entender qué elementos se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una experiencia de marca.

1. Branding Emocional – Marc Gobé

Emotional branding ; the new paradigm for connecting brands to people. (2001). New York: Allworth Press.

Tomado del libro Branding Emocional – Marc Gobé

Conocer al consumidor es una prioridad que tienen las marcas actuales.

“...El branding emocional es una manera de crear dialogo personal con los consumidores. Hoy en día los consumidores esperan que sus marcas les conozcan íntimamente e individualmente y entiendan sus necesidades y su orientación cultural. Es un reto sumamente importante en este mercado cada vez más complejo,

en el que se encuentran consumidores globales con valores, orígenes y aspiraciones muy diferentes que reflejan la mezcla siempre en evolución de las tres grandes generaciones más influyentes actualmente: los del baby Boom, generación X, y la generación Y...”

Acercarse al consumidor e innovar constantemente.

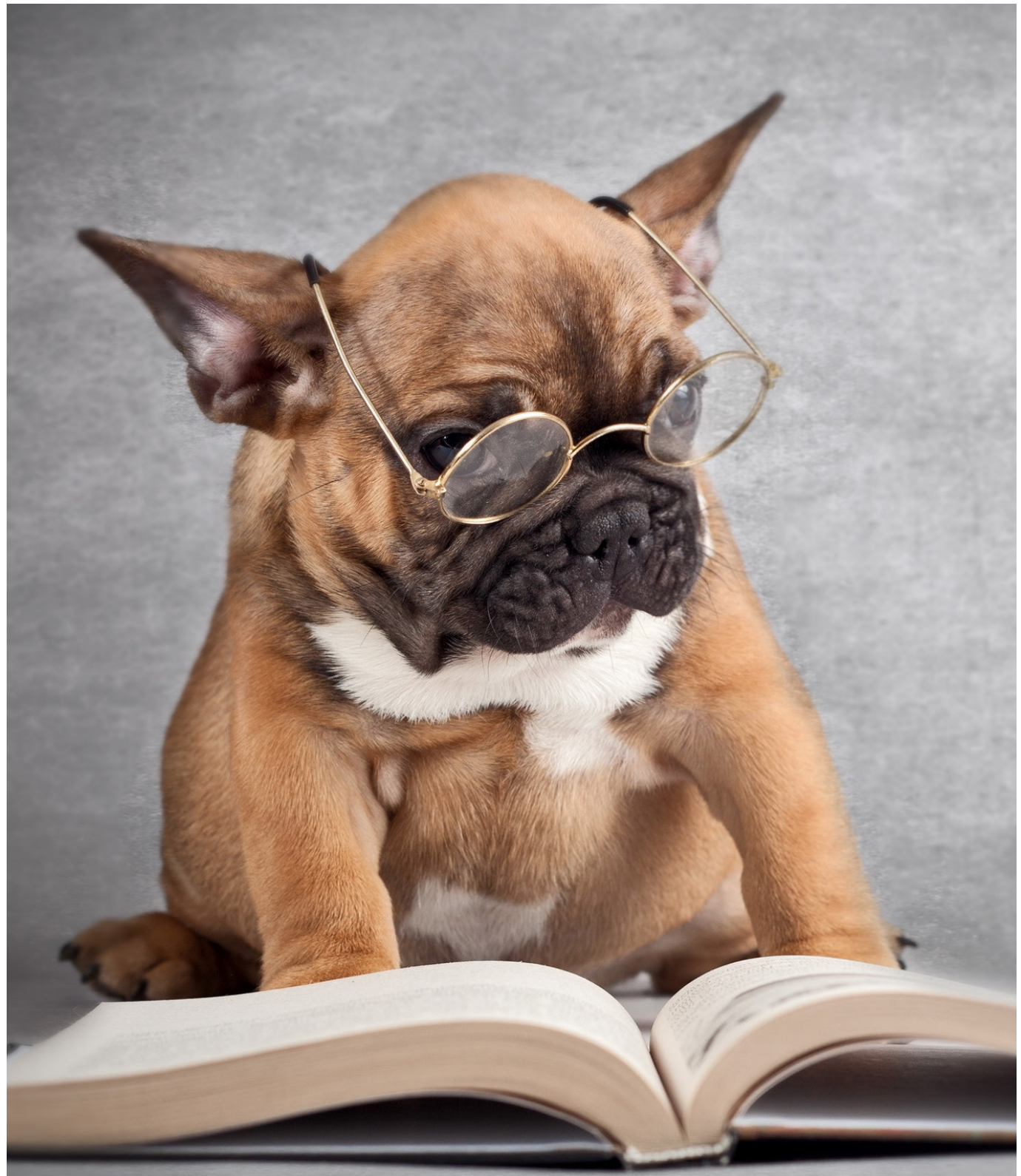
“...¿Cómo puede satisfacer las marcas esta nueva y compleja necesidad de diversidad? El branding emocional navega por estas aguas permitiendo a las marcas mantener un diálogo personal con los consumidores sobre los temas que más les importan. En el nuevo modelo las marcas conectan con productos innovadores que son relevantes culturalmente, socialmente sensibles y tienen una presencia en todos los puntos de contacto de las vidas de las personas...”²

La intervención de espacios con elementos de diseño.

“...Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y pueden cambiar nuestras vidas profundamente, pero no se aprovechan al máximo, sobre todo a nivel de las tiendas minoristas, Aquí es donde se puede jugar con cascadas de colores espectaculares en medio del espacio de venta, o con sonido, música, y zonas perfumadas que se activan cuando el comprador pasea las diferentes partes de la tienda, o con campos de baloncesto para probar las zapatillas deportivas o la ropa, o con espectáculos emocionantes...”

No es vender productos, es vender una experiencia.

"...Las cafeterías Starbucks, como sabemos, no sólo venden café sino que son cafeterías en las que la gente puede encontrar un entorno emocionalmente agradable y cordial. Es un lugar pensado para las personas que promueven el sentido de pertenecer a una comunidad, fuera del mundo competitivo..."



Revisión de documentos

2. "Perrhijos"

El siguiente artículo permite entender la importancia de los perros en la familia, ya no se tratan de simples mascotas, la realidad es que el amor que se tiene hacia estos hace que crezcan las oportunidades de negocio. Es importante porque a raíz de esto se obtienen herramientas para establecer el trato y el vínculo emocional con estos.

Artículo publicado Por: Erika Contreras en Tu Mascota 7 febrero, 2014

"El perro es el animal doméstico por excelencia y desde las civilizaciones más antiguas han ocupado un lugar muy importante en la vida de las personas. Hoy en día, el amor desmedido por los canes los ha convertido casi en hijos, más bien en "perrhijos".

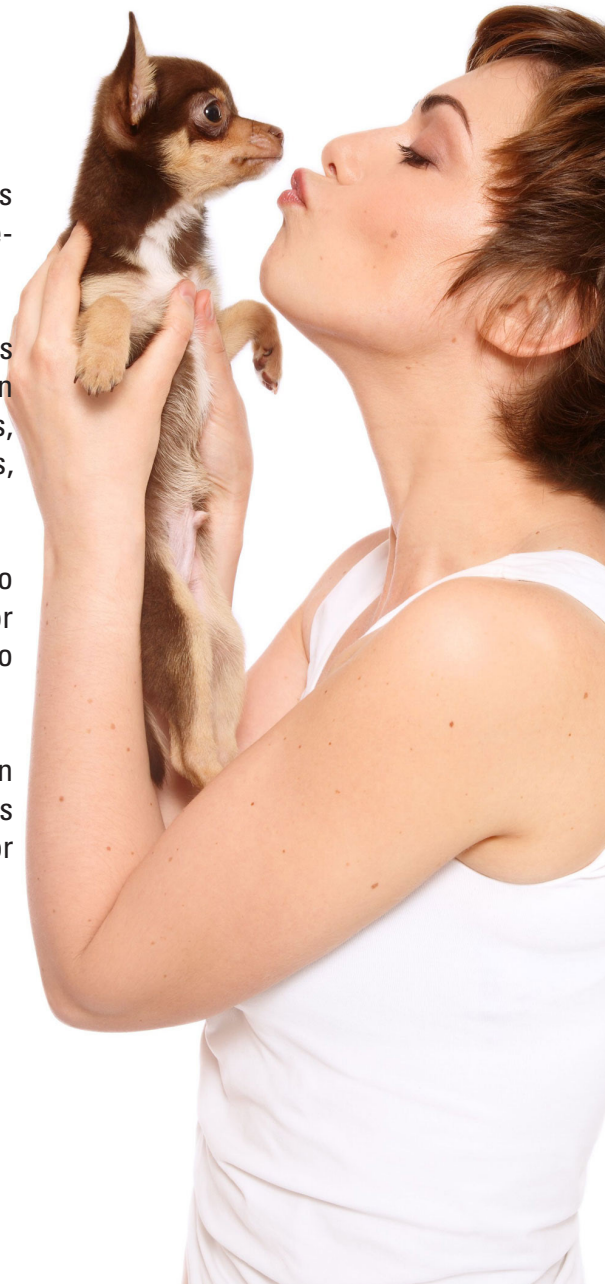
"Por lo general, las parejas que adoptan a los perros como hijos son de nivel socioeconómico medio y alto", de acuerdo con María Dolores Soberanes Díez y Rodolfo Vargas Bezaury, autores del estudio "Los perrhijos" y publicado por la firma De la Riva Investigación Estratégica.

En promedio se necesita invertir 3,000 pesos mexicanos al mes en gastos del perro: entre alimento, baños, premios, ropa, consultas y medicamentos.

El gusto e interés por comprar accesorios y ropa para las mascotas también ha crecido, cada vez es más común ver a perros con suéteres, pantalones, lentes oscuros, chamarras de mezclilla, bufandas y hasta carriolas, dijeron los autores.

"Tener a un perro es más fácil que tener un hijo. No genera tantos problemas y es incondicional, te da amor y compañía sin pedir nada a cambio", confiesa Ricardo Alegret, dueño de tres.

"Son los niños, les dan de comer con la mano, duermen con ellos, los premian con caricias, alimento, juguetes o lo que él quiera", explica Darwin Angulo, entrenador de perros."





Observación & Trabajo de campo

Cali, Jueves 6 de Marzo, 2014. 1:10 pm

Mientras parqueo en el centro comercial Aquarela, me pregunto donde queda esa tienda Kampidog de la que tanto había oído mencionar antes. Junto con mi perro subo al primer piso y me dirijo hacia el vigilante para preguntarle sobre el local, este muy amablemente me lleva hasta la puerta de la tienda.

Al entrar la bienvenida es muy grata, un perro miniatura “peludito” me recibe muy amablemente moviendo la colita, suelto mi perro para que lo salude y juegue un rato mientras aprecio el lugar, como mi perro Matías es muy territorial comienza a orinarse en una esquinita, el dueño del negocio, quien me atiende muy amigablemente me dice que lo cargue que es mejor para que no se orine y le toque limpiar más. Hasta ahí me llevo la dicha de tener mi perro compartiendo con otro. No tuve más remedio que cargarlo y empezar a

detallar el lugar. Muy pequeño pero bien distribuido, la ropa colgada al estilo de extender la ropa al aire libre con ganchos, en el mismo lugar separado mediante una división de vidrio estaba la zona de peluquería, muy limpia aunque con muchos elementos que intervenían el vidrio llenándolo de colores. Pregunté por medicamentos y los había pero con un precio muy elevado. Después preguntaron mi nombre y me pidieron mi número para agregarme al whatsapp, con gusto se los di. Le tomé una foto a Matías y se la mandé puesto que me dijeron que era para instagram, aunque nunca fue publicada. El dueño del negocio y yo hablamos un poco y ya para finalizar me entregó una tarjeta en forma de hueso imantada con todos sus datos.

Poco después me dirigí a Pets&Pets donde al llegar me saludaron, sin embargo ahí paró

todo tipo de contacto directo. Vi el lugar, todo muy organizado, un espacio amplio con intervenciones de publicidad en las paredes, variedad de productos y también variedad de precios. La zona de peluquería me acerque a verla, no está visible y hay que pedir permiso para acceder allí. Me llamó la atención ver que en términos estéticos es horrible, la tristeza abunda en aquel lugar, aunque por experiencias pasadas enviando a mi perro a bañar el resultado me ha parecido excelente. Compré un medicamento para mi perro a un precio justo, y a la hora de pagar veo un buzón de donaciones para una fundación de animales domésticos. Sin embargo si quería indagar más era por mi misma no te explicaban absolutamente nada.

Observación & Trabajo de campo

Cali, Lunes 31 de Marzo, 2014. 5:00 pm.

Usualmente voy con mi perro al parque de la hacienda para que este disfrute del amplio espacio y de los otros perros que casi siempre están allí. Con el tiempo hemos formado una comunidad y un grupo con todos los propietarios de canes que frecuentan el lugar. Al llegar me preocupo y veo que el lugar está vacío, nuestro parque ya parece una selva, las sillas que utilizábamos ya no son visibles, la hierba las tapa por completo y es imposible que mi perro siendo pequeño sobresalga entre aquel monte. ¿a dónde lo pudiera llevar? ¿Cuándo se dignarán a cortar el pasto?. Aburrida le doy una vuelta a mi perro alrededor del parque y me regreso a mi casa.

OBSERVACIÓN

1. Cuando te recibe un perro amigable el ambiente se torna más ameno.
2. Un lugar para mascotas debe estar preparado para lidiar y resolver de manera amigable situaciones como por ejemplo, cuando el can marca territorio.
3. En Kampidog la actitud de quien te atiende es amable.
4. Pets&Pets tiene una zona de peluquería antiestética, por lo tanto no la muestran.
5. Kampidog tiene cámara iP, consiguiendo que el amo se sienta seguro ya que se permite ver al can aunque no se esté físicamente en el local.
6. Pedir el instagram y el whatsapp debe hacerse con cuidado para que no resulte invasivo.
7. Existe una mejor relación con la marca Kampidog cuando esta comparte contenido relacionado con la mascota en redes sociales,

- ya que involucra fotografías de perros y amos.
8. Ser una marca social en Pets&Pets se limita a tener un buzón de donaciones y un almanaque a la venta, lo que resulta muy poco efectivo.
9. El parque de la hacienda es un espacio público que no tiene control de sanidad.
10. En varios parques más se ve amos paseando a sus perros pero ninguno en Cali está cercado para que estos al salir corriendo libremente no se vayan a la carretera.
11. El no cortar el césped por más de dos meses en el parque representa problemas para varios miembros de la comunidad.

Resultados y análisis

Con base en esta información se puede determinar que hoy en día existen cada vez más propietarios de perros que están viendo a su mascota como hijos. Estos “padres de mascotas” consideran su can como parte fundamental de la familia, por lo tanto se vuelve una prioridad para sus vidas, la salud y la felicidad del perro.

La mayoría de los propietarios quiere separarse de su mascota el menor tiempo posible, y también tienen conocimiento de los deberes principales con su mascota, dedican tiempo a ver, analizar y escoger productos para el bienestar de su perro. Además de esto los propietarios constantemente están mostrando y compartiendo fotos, videos, y demás publicaciones en sus redes sociales.

Para los propietarios existe la necesidad de estar recibiendo información constante sobre temas caninos lo cuales comprenden; comportamiento, seguridad y protección, nutrición, salud, estilo de vida, etapas y ciclo de vida, productos novedosos, crianza, y peluquería.

El branding emocional, debe ser aplicado al establecimiento comercial y a la marca en general. Este es un factor diferenciador porque actualmente en Cali y en Colombia carecemos de marcas y más de marcas relacionadas con el mundo de las mascotas que brinden este beneficio.





Descripción y desarrollo de Producto



A continuación, se explica detalladamente el producto y cómo poco a poco fue desarrollando mediante ideas, bocetos y pruebas de usuario.



Estrategia de marca

La siguiente estrategia de marca es el pilar más importante para la creación de la marca, ya que con esta se establecen los atributos con los cuales la marca se proyecta y se comunica con su público objetivo. Además, funciona para diferenciar la marca en el mercado frente a la competencia.



Personalidad de la marca



Esta marca tiene una personalidad basada en la sinceridad, es una mujer joven de 22 años, universitaria, la cual busca fomentar urbanidad, civismo y cultura ciudadana. Es alegre, disfruta hacer las cosas transparentemente, se expresa proyectando honestidad, respeto y confianza, es sociable por lo que fácilmente establece nuevas relaciones personales. Se viste de forma casual, siempre cómoda, sin perder la elegancia. Prefiere los colores pasteles que destacan su feminidad, y amabilidad contrastados con colores vivos que reflejan su alegría, y dinamismo. Es amiga de las personas que se preocupan por el bienestar de su perro considerándolo parte de su familia, y diariamente se preocupan por mejorar el papel de ser "amos responsables", También ama los perros, defendiendo sus derechos. Vive en un establecimiento donde gran parte está adecuado para que sus amigos lleguen y permanezcan en él, compartiendo y socializando entre si.



Concepto de Marca

La marca representa el disfrutar compartido entre amos y perros en todo momento, promoviendo la tenencia responsable canina como punto de partida para un beneficio comunitario.



Concepto de Comunicación

“Más perruno, más social.”

Bocetos:

- El espacio de ambos
- Pet Friendly
- Dog Friendly
- Tu perro y tu son bienvenidos.
- Un ambiente más social.
- Quédate con tu mejor amigo
- Siempre bienvenidos
- Con tu mejor amigo todo el tiempo.
- Donde tu perro y tu se quieren quedar.
- Donde tu mejor amigo disfruta estar.
- Donde disfrutan ambos.
- Tu perro y tu compartiendo experiencias
- Una experiencia amigable
- Toda una atmósfera responsablemente divertida.

Se escogió el concepto de comunicación “más perruno, más social” debido a que la palabra “perruno” en la jerga cotidiana del consumidor denota todo lo relativo y característico del perro. Para elegir este concepto de comunicación se realizó una consulta a varios usuarios donde varios de ellos coinciden con lo explicado a continuación:

“Más perruno” hace referencia a que los perros dejan de ser simples consumidores finales, para convertirse en uno de los principales protagonistas de la experiencia de marca. “Más perruno” significa más adecuado a los perros, es el “Pet Friendly” que entendemos mejor en nuestro contexto, enfocado específicamente a mascotas domésticas caninas. “Más perruno” da a entender que siempre todo lo que respecta al universo canino es bienvenido.

“Más Social” representa la parte donde la marca realiza sus esfuerzos para promover la causa social a cerca de la tenencia responsable. Siempre se busca que el consumidor encuentre en el establecimiento un punto de encuentro donde hay una comunidad que crece constantemente, en esta se vive un buen ambiente de socialización mientras se concientiza sobre aspectos positivos.

“más perruno, más social”, une los conceptos anteriormente explicados formando una comunicación sólida que según las pruebas de usuario realizadas es una frase sencilla, entendible, fácil de recordar.

Posicionamiento

Amor responsable

La marca se va a posicionar como “amor responsable” basado en la parte emocional existente en el conjunto de sentimientos familiares que hay desde un amo hacia su perro, mezclado con la conciencia, los deberes y la disciplina que tiene que incluir un amo responsable en su vida junto a su mascota. La marca siempre busca concientizar al usuario sobre la tenencia responsable canina conectándose con este emocionalmente.

A continuación se encuentra la pirámide y el mapa de posicionamiento, los cuales fueron las bases con las cuales se pudo llegar al resultado final



Pirámide de posicionamiento



Mapa de posicionamiento

EMOCIONAL/EXPERENCIAL

LILY'S
KITCHEN
PROPER PET FOOD



Aquí se busca posicionar la marca

petco



PETSMART

petits de PERR#
Peterson & Peterson

MARCA + SOCIAL
PROMUEVE CAUSA SOCIAL

MARCA + COMERCIAL
BUSCA SOLO VENDER Y VENDER

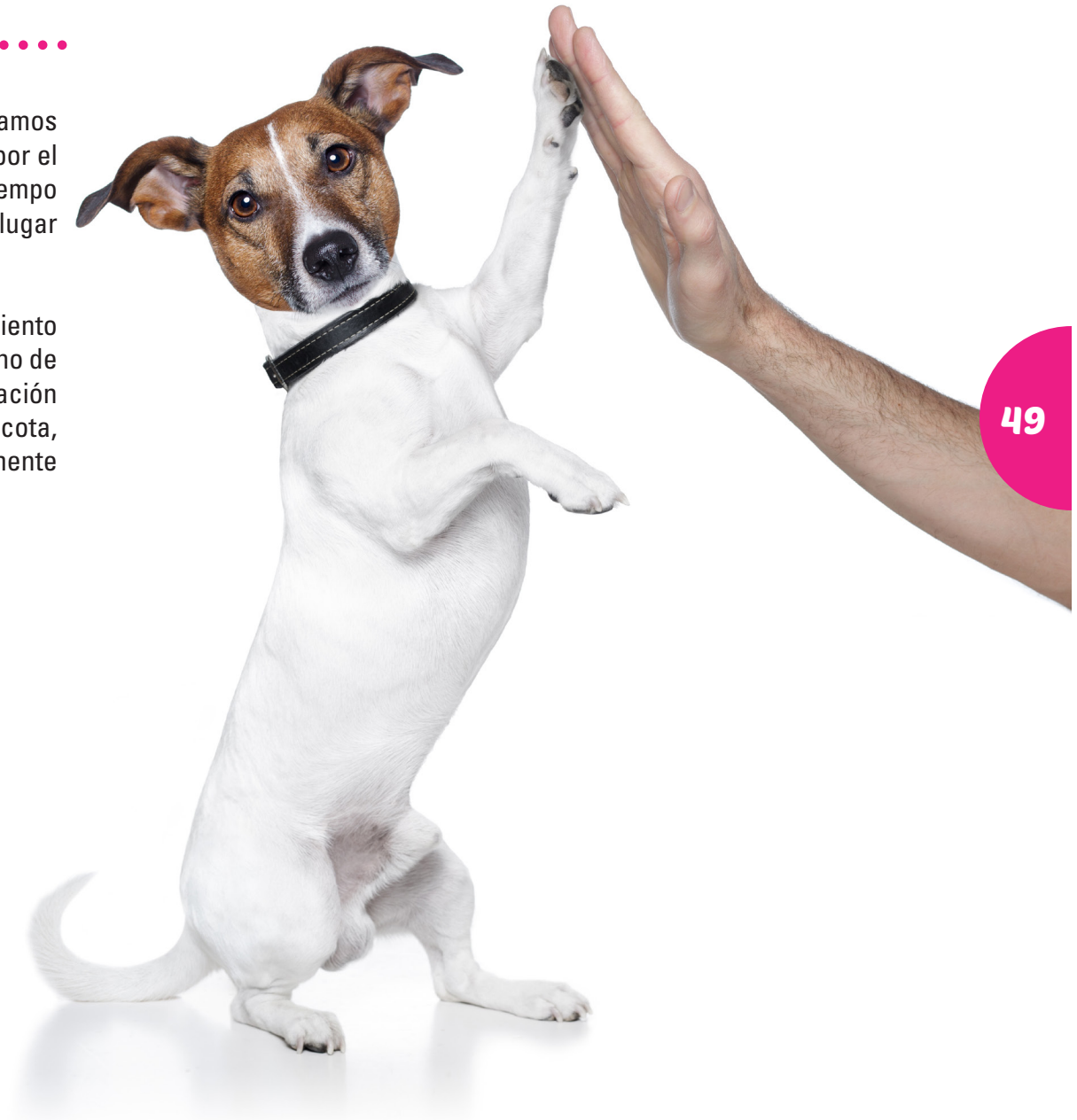


EXPOSITIVO/TRADICIONAL

Propuesta de Valor

Un **“tercer lugar”** donde prima la protección y la seguridad para amos y perros mientras allí permanecen. “Tercer lugar” se entiende por el espacio donde la persona puede llegar, y permanecer allí el tiempo que desee. El usuario se siente como en casa y encuentra un lugar de esparcimiento.

El amo se separa de su mascota sólo lo necesario, el establecimiento está adecuado para que el amo pueda visualizar todos y cada uno de los servicios prestados a la mascota. Se realiza una concientización para propietarios lo cual garantiza una mejor tenencia de su mascota, y de esta forma nace un punto de partida que aplicado exteriormente en la sociedad evitará problemas de convivencia.



Tono de comunicación

La marca se comunica con un tono de voz de carácter expositivo, emocional, y educativo. Mantiene una comunicación en toda su comunidad como si se tratara de una familia. Es cálido e invita siempre a los usuarios a participar, se utiliza la comunicación bidireccional buscando fortalecer vínculos entre la marca y el usuario.



Valores de Marca

Honestidad: la marca se muestra tal y como es, es sincera y habla con la verdad. Ofrece al usuario la posibilidad de constantemente cerciorarse que cada proceso es hecho con transparencia.

Responsabilidad: El acompañamiento profesional en los servicios prestados a las mascotas y el compromiso de ofrecer educación en tenencia responsable canina continuamente conducen a una cultura de convivencia pacífica dentro de un contexto que involucra a la ciudad y sus habitantes.

Amistad: Una marca amigable que se interesa por toda su comunidad la cual comprende empleados, propietarios y mascotas. Siempre con disposición de ser amable, abriendo sus puertas de corazón hacia una atmosfera amigable, logrando así acercarse a su comunidad permanentemente para conocerla y entenderla mejor.



Naming

En este proyecto la creación del naming es una pieza clave en el desarrollo de la estrategia de marca. Por ello se emplearon diferentes métodos para encontrar el nombre que refleje la esencia de la marca. Los métodos fueron:

- Brainstorming
- Mindmaps
- Pruebas de usuario



¿Cómo se llamará?

Brainstorming

El siguiente brainstorming se utilizó como una técnica de creatividad para generar varias ideas espontáneas que ayudaron a construir el nombre de la marca.

Principalmente se realizó una lluvia de ideas, encontrando palabras que hacían referencia a el concepto de marca:

Educación, Can, Canes, Canino, Enseñanza, Formación, Pedagogía, Cultura, Urbanidad, Civismo, Responsabilidad, Compromiso, Oasis, Amo Ideal, Positivo, Sociedad, Socialización, comunidad, club, espacio, terreno, campo.

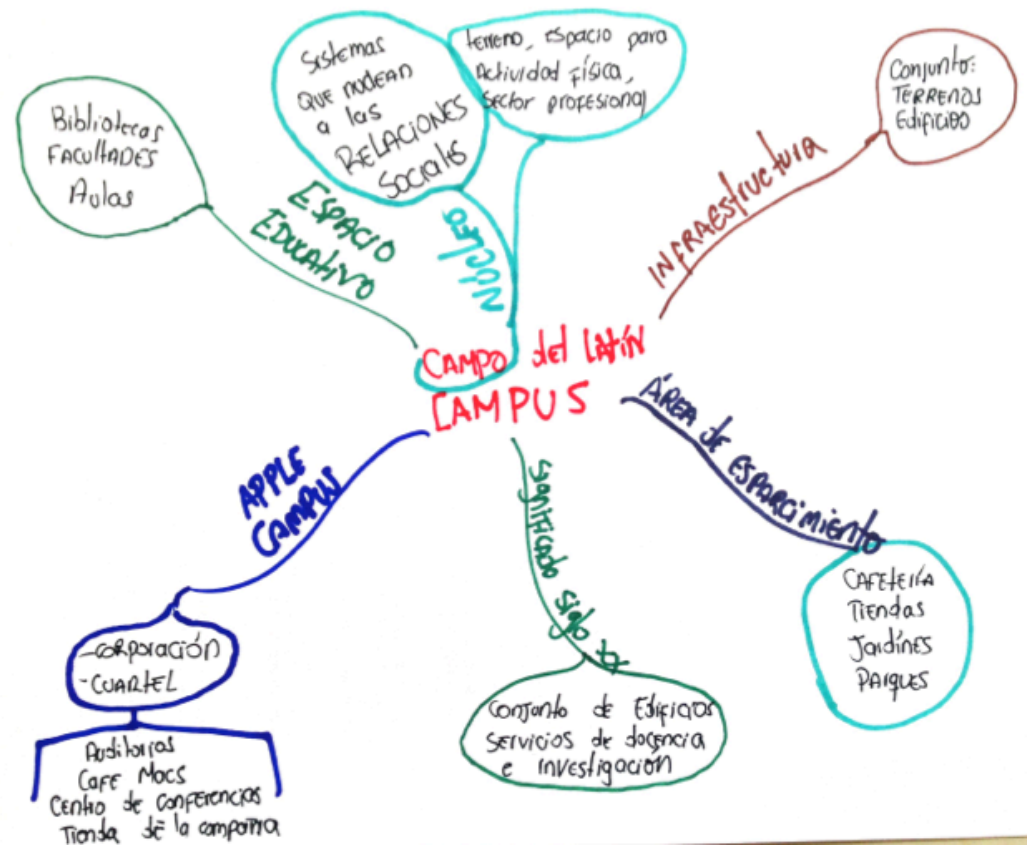
Con estas palabras se utilizó la técnica combinatoria la cual se basa en la combinación de conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Con esta técnica se obtuvieron los siguientes resultados y los primeros bocetos de Naming:

- Educanino
- Didactican
- Canconsabilidad
- Civikan
- Casacan
- Edukankan
- Urbanidog
- Campuscan
- Clubcan

Siendo Educanino, Campuscan y Clubcan los más sonoros y de fácil recordación se procedió a hacer unos mapas mentales con esas palabras para explotar el concepto que tienen y así proceder a realizar las pruebas de usuario.



Mind Maps



La combinación de campus y club a la palabra can pone en el contexto canino todas las connotaciones que se obtuvieron mediante los Mind maps.

Pruebas de Usuario

EDUCANINO
El espacio de ambos

EDUCANINO
Una experiencia para ambos

CAMPUSCAN
más perruno, más social

CAMPUSCAN
Donde tu perro prefiere estar

CLUBCAN
Siempre ambos bienvenidos

CLUBCAN
más perruno, más social

Para las pruebas de usuario se organizó un formato informal sin diseño con el fin de no generar ningún tipo de predisposición por parte del usuario, en este formato se encuentran el nombre acompañado de los diferentes conceptos de comunicación para analizar cual funcionaba mejor dentro del target, y también fue importante realizar las pruebas en los usuarios extremos para comprobar que efectivamente estos funcionan sin restricciones y pueden ser perfectamente entendidas por otras personas que no sean el público objetivo.

Los resultados arrojaron que el concepto de comunicación más adecuado es “más perruno, más social” y los nombres que mejor funcionan son “Campuscan” y “Clubcan”.

Los usuarios que aprobaron “**Campuscan**” opinaron lo siguiente:

- “Engloba varias actividades con el perro”
- “Recreación y algo de universitario”
- “Variedad de actividades”
- “Donde tu vas y tienes de todo”

Los usuarios que aprobaron “**Clubcan**” opinaron lo siguiente:

- “Da más espacio para todo”
- “Suena a un lugar donde uno puede disfrutar con su perro”
- “Reunión, socialización, todo pero con tu perro”
- “Es para todo el mundo, es diversión y con tu perro”
- “Corto y se entiende de una”

Nombre Final

Finalmente el nombre elegido para la marca fue **"Clubcan"** por ser más corto, sonoro y tener un concepto más amplio con relación a lo que la marca necesita proyectar.

Registro Clubcan:

En Colombia no aparece registrado en la cámara y comercio.

Los dominios www.clubcan.com www.clubcan.com.co y www.clubcan.co están disponibles.

Clubcan



Plan de experiencia de marca

En la tienda “clubcan” se desarrolla y se diseña una experiencia de marca que contiene los siguientes elementos:

Un tercer lugar: lugar diseñado estratégicamente para que los usuarios lleguen, se reúnan, socialicen, o pasen el tiempo libre con sus mascotas cuando no están o en el trabajo o en la casa (los cuales son los otros 2 lugares). Por esto encontrarán mobiliario para exteriores que consta de cojines donde se pueden situar, relajarse y socializar todo el tiempo que este quiera.

División de Zonas: El espacio está dividido en áreas destinadas a involucrar a la marca en el día a día de la sociedad convirtiéndose en un espacio de socialización. Existe la zona exterior de diversión donde hay una zona verde con juegos para las mascotas, está cercado para que estas puedan jugar y socializar libre-

mente, mientras sus propietarios permanecen cómodamente sentados. Los canes cuentan con agua constantemente ya que la tienda se preocupa por el bienestar de estos.

Las demás zonas se encuentran en el interior, y están divididas en zona de baño, zona de propietario responsable y zona de perros con estilo.

zona de baño: aquí se envía el mensaje de la importancia del higiene en los perros, además esta se encuentra ubicada de tal forma que el propietario cómodamente no pierde de vista su mascota cerciorándose de que todo procedimiento que se hace es hecho con cuidado y con amor. Cabe resaltar que en la tienda no se manejarán jaulas, ya que según las investigaciones realizadas los amos quieren separarse de su perro el menor tiempo posible. Por este motivo se manejará el sistemas de citas previas.

Zona del propietario responsable: en este lugar se encuentran todos los elementos y herramientas con los que el amo debe contar a la hora de tener un perro como mascota; allí están el alimentos, las bolsas y palas para recoger las heces, los medicamentos, los collares para evitar problemas de movilidad, los bozales para aquellos perros que son agresivos, los elementos de aseo que previenen problemas de higiene. En esta zona hay intervención de mensajes amigables que impulsan a adquirir estos productos con el fin de promover la tenencia responsable canina.

Zona de perros con estilo: Esta zona es dedicada a los accesorios de lujo para los canes, sin embargo tendrán prioridad aquellos que cumplan con la función de proteger al animal. Por ejemplo los sacos para proteger el can del frio, las camas para asignar un lugar donde resguardarse y los guacales para la seguridad en los viajes.

Mensaje de tenencia responsable: además de la zona del propietario responsable, la zona de socialización contará con material como palas y bolsas para promover en los amos la acción de recoger las heces de sus mascotas, también se contará con un reglamento que se enfoca en que cada cual es responsable de su mascota por lo que se tendrá que estar pendiente. El espacio de socialización permite reducir los índices de agresividad, la marca invita a los propietarios a que traigan sus cachorros para que estos desde pequeños crezcan en un ambiente colectivo lo que según las investigaciones realizadas, en un futuro dará pie a un perro sin problemas de agresividad.

Olor: La tienda tendrá un olor característico, el cual es suave y evoca limpieza. De esta forma el usuario relaciona el control de sanidad junto con el ambiente hogareño tranquilo que tiene el lugar.

Música: en la tienda habrá música de fondo, crear un ambiente musical cumple con la

función de relajar y guiar la compra, además genera un bienestar emocional al consumidor y complementa la idea de formar el “tercer lugar”.

Comida: En las sugerencias dadas por los usuarios se propuso que contara con algo comestible tanto para perros como para amos, por tal motivo en la tienda se ofrecen paletas con ingredientes especiales para perros y también paletas para amos. Las paletas refrescan, y son un snack que se adapta al momento de “tardear” un rato.

Saludo y bienvenida: en Clubcan las mascotas son tratadas como “perrhijos” por lo tanto el personal que trabaje allí preguntará el nombre de la mascota y de esta manera el usuario sentirá un ambiente más familiar. Siempre se busca crear un vínculo emocional entre la marca y el usuario.

Pared perchero personalizado: En Clubcan cuando una mascota llega a la zona de

socialización o a servicio de peluquería su pertenencias (collar y correa) cuentan con espacio para ser organizadas. Arriba de cada perchero hay un espacio para colocar el nombre de la mascota, además en la pared existe un mensaje de bienvenida. Todo esto sucede con el fin de poner en el contexto “hogar” a las personas que están en el punto de venta.

Sonic Branding: el sonic branding de la marca complementa la experiencia de esta, aportándole un más aspecto sensorial a la identidad.

El sonido es un pitido producido por una pelota de goma con la que la mayoría de los perros suele jugar.

Para elegir este sonido se realizaron pruebas con diferentes sonidos, en estas pruebas participaron dos perros que tan pronto escuchaban el sonido paraban las orejas y se ponían alerta. Se logra entonces llamar la atención del usuario final e identificar la marca con este sonido corto.



Desarrollo de logo

Después de desarrollar la estrategia de marca, y teniendo en cuenta esta se elaborará un logo que reuniera la esencia de la marca.

Para la creación del logo se interviene la tipografía, esto permite que exista una mayor solidez en él. La abstracción y simplificación de lo que visualmente representa un perro fue la base para crear un el logosímbolo, de esta forma se comprobó una mayor aceptación por parte de los usuarios.

El logosímbolo nace mediante la intervención de la letra "A" en la cual las astas son separadas y modificadas para formar las identificadoras orejas de los perros, y también en su contorno interior se añade el hocico del perro en forma de corazón que representa ese vínculo emocional que es uno de lo pilares principales de la marca.

La tipografía juega un papel muy importante en el logotipo ya que esta al ser rounded y tener armoniosas curvas proyecta adecuadamente

la personalidad de la marca; muy amigable. Adicionalmente se le realiza un contorno a la tipografía para unificar más el logo lo cual refleja el siempre compartir un mismo espacio, e interés en común

Con respecto al color, el logo posee tres variaciones. El color utilizado principalmente por la marca en sus aplicación es el azul, el cual refleja la armonía, y la parte amigable de la marca.

En las actividades y zonas donde la diversión es el factor clave, se utiliza el color magenta que proyecta el dinamismo que se vive haciendo parte de la marca.

Y por ultimo el color verde que hace parte de las zonas y los mensajes donde la responsabilidad es la protagonista. Este color se usa como sinónimo del amor por el mundo animal y el respeto que se debe tener por este.

A continuación se exponen algunos logos, los cuales están dentro de los más relevantes y fueron determinates para el desarrollo del producto final.

Bocetos logo:



Descripción final de producto



62

clubean

“más perruno, más social”

clubean

“más perruno, más social”

clubean

“más perruno, más social”

clubean

“más perruno, más social”

Prueba de usuario de experiencia de marca

64

Para la prueba de usuario se realizó un “día tipo”, en el cual se organizaron una serie de elementos para experimentar como sería un día en “Clubcan”. El lugar fue el parque de la hacienda donde poco a poco ha ido naciendo ya una comunidad “perruna” donde amos y perros realizan actividades constantemente buscando compartir con su perro. Inicialmente se propuso que la jornada fuera el domingo 18 de mayo de 9 a.m a 1p.m. pero al ver la buena respuesta de la comunidad se prolongó la jornada hasta las 7 de la noche.

Durante la jornada se repartieron bolsas con mensajes que incluían a los amos como protagonistas de la buena acción que es recoger las heces de sus mascotas, lo cual funcionó perfectamente ya que el 100% de ellos además de recoger las heces de su mascotas

estuvieron pendientes de los demás perros a ver en que momento hacían sus necesidades para hacérselo saber a su amo.

Se diseñó la zona de hidratación que funcionó y sirvió para que los perros se refrescaran después de estar en constante actividad física. En Clubcan el bienestar de los canes es primordial. También estuvo presente la zona de socialización donde amos y perros compartían un rato. Cada amo estuvo pendiente de su mascota para evitar problemas de agresividad, y gracias a los compromisos cumplidos por los amos no se registró ningún tipo de inconveniente.

Concluyendo, el día tipo logró los objetivos propuestos los cuales se resumen a convivir en un mismo lugar en el cual la marca co-

mercial Clubcan impulsa la responsabilidad en los amos de perros mientras disfrutaban de un momento que se asemeja a lo que sería un rato en la tienda Clubcan. Los usuarios responden afirmativamente a el mensaje sobre responsabilidad con sus mascotas el cual se les comunica constantemente, y lo más importante es que responden con acciones consecuentes a lo esperado en el proyecto.

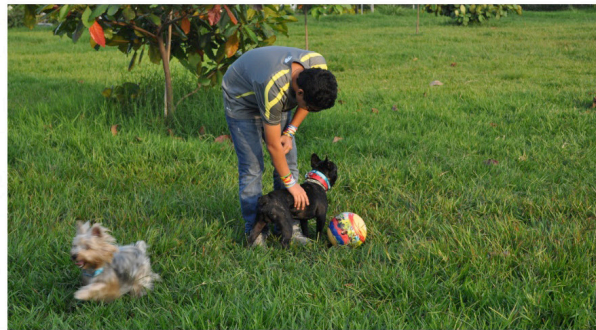
Para el registro de esta prueba se utilizó la fotografía y se elaboró un video.

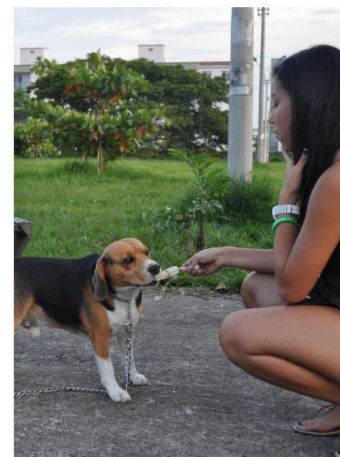
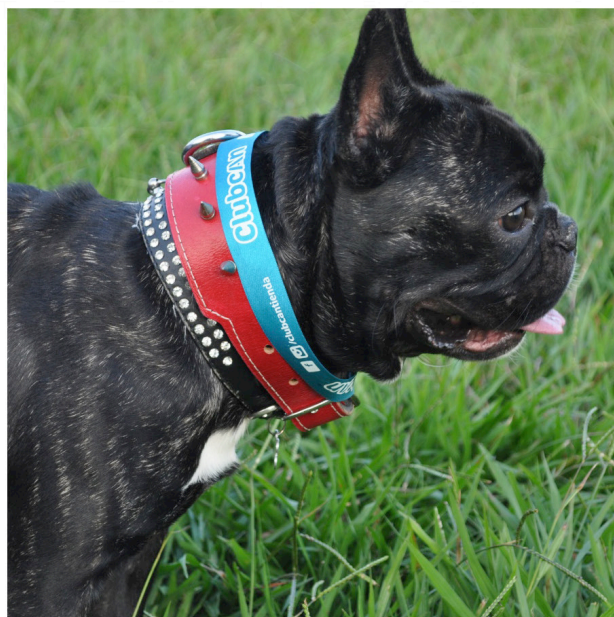
Convocatoria

Para la experiencia de marca se convocó a los usuarios mediante las redes sociales instagram & facebook, durante 4 días se compartió el contenido y tuvo buena acogida por la audiencia objetivo.



Registro fotográfico prueba de usuario experiencia de marca







Conclusiones

Para desarrollar la estrategia de marca debe previamente hacerse una investigación minuciosa. Para la creación de la marca Clubcan fue de vital importancia acercarse y hacer parte de una comunidad donde el interés en común son los perros como mascotas.

Entender el papel y la figura que actualmente representa el perro en la familia permite desarrollar una mejor comunicación más cercana y emocional entre el usuario y la marca.

Por último, el hecho de ligar una marca a una causa social que en este caso es promover

la tenencia responsable canina, añade un plus que juega un rol muy importante en la sociedad, comprometerse a ofrecer servicios y productos que busquen ayudar a resolver un problema específico en la comunidad involucra más emocionalmente al consumidor, debido a que hoy en día encontramos que los ciudadanos son más conscientes respecto a sus hábitos de compra, sensibles a los temas sociales y además se nota claramente la necesidad que existe frente a la búsqueda de un bien común.

Bibliografía

Emotional branding ; the new paradigm for connecting brands to people. (2001). New York: Allworth Press.

Dinero, R. (2014, March 21). Prohibidos los niños. Dinero, 441.

Michelli, J. A. (2007). La experiencia Starbucks. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Gardner, B., & Fishel, C. M. (2005). LogoLounge 2: 2,000 international identities by leading designers. Gloucester, Mass.: Rockport.

Millan, C., & Peltier, M. J. (2009/2007). El encantador de perros (1. ed.). México, D.F: Aguilar.

Webgrafía

La vida de los Dinky: parejas que no aspiran a tener hijos. (2014, February 2). . Retrieved April 2, 2014, from <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/vida-dinky-parejas-aspiran-tener-hijos>

Capozzi, C. (n.d.). Estrategia de marketing de Starbucks. . Retrieved March 6, 2014, from http://www.ehowenespanol.com/estrategia-marketing-starbucks-info_302152/

Martín, E. S. (2012, November 7). Clases para ser un dueño de perro responsable. . Retrieved February 9, 2014, from <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa-animal/2012/11/07/213996.php>

Tenencia Responsable de Perros en la Región de Valparaíso. (n.d.). . Retrieved February 13, 2014, from http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Tenencia_Responsable_de_Perros_en_la_Regi%C3%B3n_de_Valpara%C3%ADso

Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. (n.d.). . Retrieved February 12, 2014, from <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>

Blanco, G. C. (2013, February 12). Starbucks y el Marketing Sensorial. . Retrieved February 13, 2014, from <http://www.merkaccesible.com/blog/starbucks-y-el-marketing-sensorial/>
Etapas en la vida de un perro. (n.d.). . Retrieved March 10, 2014, from <http://supercachorros.org/2012/etapas-en-la-vida-de-un-perro/>

Macdiarmid, P. (2010, November 8). Lily's Kitchen Launch The First Pop-Up Doggy Diner. . Retrieved March 10, 2014, from <http://www.zimbio.com/pictures/9loGITEVxA4/Lily+Kitchen+Launch+First+Pop+Up+Doggy+Diner/nxYnLbIsu2H>

Así es el parque para perros Guau Guau de Fuengirola. (2012, April 26). . Retrieved April 7, 2014, from <http://www.schnauzi.com/fotos-parque-perros-guau-guau-fuengirola/>

Los propietarios de mascotas, un mundo lleno de oportunidades para las marcas. (2013, July 28). . Retrieved April 7, 2014, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-propietarios-de-mascotas-un-mundo-lle-no-de-oportunidades-para-las-marcas/>

Definición de responsabilidad. (n.d.). . Retrieved February 2, 2014, from <http://definicion.de/responsabilidad/>

FOTOS

<http://globerove.com/wp-content/uploads/2010/03/Australian-stumpy-tail-cattle-dog-breeders.jpg>

<http://img1.tebyan.net/Big/1392/09/101742069222143158149501392514419677158185.jpg>

<http://thedoggyworld.com/wp-content/uploads/2010/06/dog-training.jpg>

<http://gladdogs.org/wp-content/uploads/2013/05/2.jpg>

<http://www.imagesbuddy.com/images/121/2013/12/collection-of-dogs-graphic.jpg>

<http://www.redthreadmagazine.com/wp-content/uploads/2011/04/turned-back-dog.jpg>

<http://charlottesvilledogs.files.wordpress.com/2013/05/dog-smells-bad.jpg>

http://charlottesvilledogs.files.wordpress.com/2012/05/istock_000008405473medium.jpg

<http://www.cityguideny.com/uploads2/72276/Boy-Dog-On-Floor.jpg>

<http://images5.alphacoders.com/466/466168.jpg>

<http://peacelovefoster.wordpress.com/tag/wilson-tennis-ball/>

<http://blogs.people.co.uk/take-it-easy/mutts.jpg>

http://weddingswithtara.com/wp-content/uploads/2013/04/Jenkins-Haberle_engaged-166.jpg

http://www.vetmeduni.ac.at/fileadmin/v/z/presseinformation/2011/Komparativmedizin_C_Fotolia_Alterfalter.JPG

http://borisbites.com/wp-content/uploads/2013/10/dog_reading_bio_book-wide.jpg

http://planetamascotas.files.wordpress.com/2012/05/chihuahua_mujer_cargando.jpg

http://nsfsuper.com.au/assets/BONE_LGE.jpg

<http://bodahealth.ca/wp-content/uploads/2013/01/shutterstock-woman-on-Bike.jpg>

<http://drsophiayin.com/images/uploads/May28Photoshoot%2021.jpg>

<http://accommodationinportstephens.files.wordpress.com/2012/02/basset-hound.jpg>

http://charlottesvilledogs.files.wordpress.com/2012/05/depositphotos_5192559_1.jpg

Anexos



Formato de Encuesta:

¿Tiene ud un perro como mascota?
Si – No

¿Qué edad tiene su mascota? _____

¿Con que frecuencia lleva a su mascota a servicio de peluquería?

Cada 8 días Cada 15 días Una vez al mes Otro ¿cuál? _____

¿Cuanto tiempo permanece ud sin su mascota mientras lo bañan? _____

¿Cuál cree ud que debería ser el tiempo adecuado mientras bañan su mascota? _____

¿Cómo sabe ud que su mascota está recibiendo un buen trato mientras le prestan servicio de peluquería?

¿A qué lugar asiste su perro a servicio de peluquería? (nombre del lugar) _____

¿Porqué prefiere este lugar y no los demás?

¿Qué ha escuchado ud sobre el tema de tenencia responsable canina?

¿Sabe ud cuales son los deberes como propietario de un perro? ¿Cuáles?

¿Ha tenido algún problema con otros propietarios de mascotas? SI NO
Si la respuesta anterior es afirmativa ¿cuál ha sido el motivo?

¿Cómo se imaginaria un lugar ideal para llevar a su perro a bañar, a comprar ropa, comida y demás accesorios? Qué le gustaría encontrar allí?

¿Cuál ha sido la peor experiencia que ha tenido en alguna tienda para mascotas?

¿Cuanto pagaría ud por un servicio de peluquería para su perro? (baño, corte de uñas, drenaje de glándulas, corte de pelo, limpieza de oídos, cepillado de dientes)

entre: \$10.000 – \$15.000 \$15.000 – \$20.000 \$20.000 – \$25.000 \$25.000 – \$30.000

Anexos



Durante el proceso del proyecto de grado se tuvo la colaboración de varias personas gracias a las cuales fue posible llegar a este resultado, siempre hubo un excelente acompañamiento por parte de mi asesora y querida profesora Anita Gutiérrez, a la cual le agradezco mucho su colaboración ya que fue una excelente ayuda.

Mis vecinos y “el grupo perruno del parque de la hacienda” al cual pertenezco les agradezco por siempre estar dispuestos ayudarme, también tengo presente a mi super grupo de estudio Felipe, Michelle y Mayra gracias por hacer más ameno el proceso y realizar importantes aportes.

Por último pero no menos importante agradezco a mi familia incluido a mi perro Matías que hace parte de esta. Gracias por ser mi inspiración y enseñarme tantas cosas.



Chloe



Dante



Javana



Natasha



Matías



Nerón

