

Woof Certified, certificación petfriendly para establecimientos de comercio

Santiago Ramos Duque, santiagoramos4221@gmail.com y Juliana Rodriguez Higuera, julianarodriguez.hi@gmail.com Tutor(a): Andres Julian Hurtado Ruiz, ajhurtado@gestadesign.com

Artículo de Proyecto de Grado de la Maestría en Gestión de la Innovación

Abstract

Without a doubt, every day pets take a more important place in families and homes in society, especially in the lives of adults who have stated that their pets are a fundamental part of their lives and a longed-for company. And that is that new families are not the same without their new travel companions, be it a cat, a dog, a rabbit and even a parrot. The petfriendly trend has not only led to the expansion of the pet market, this new trend has contributed to the development of new business models that we could never have imagined.

In this work, we initially seek to obtain an-x-ray of multispecies families, their importance and main barriers that allow us to propose possible solutions around this macro trend. This work was developed in 4 key phases: research, ideation, prototyping and validation.

For development, the work team investigated, surveyed, and interviewed families called multispecies, identifying great mistrust and discomfort among families when they did not fully trust some establishments because they were unable to go everywhere with their pets.

This research helped determine that the barrier with the greatest representation is that places are not pet-friendly or simply accept the pet without offering the appropriate conditions and service. For this reason, a petfriendly certification model was proposed that not only helps establishments admit pets, but also generates strategies so that these families feel safe.

Keywords

Petfriendly, pettolerant, multispecies families, shops, certification, pets, uncertainty, trips, children pets, 4 legged families, families with pets, pet ownership, pet friendly establishments, emotional dependence, day care centers, pet welfare, pet tourism.

I. INTRODUCCIÓN

Las mascotas no son simplemente un miembro más de la familia, ni esta relación entre las mascotas y los seres humanos es reciente, puesto que a lo largo de la historia siempre hemos encontrado la relación estrecha entre las especies (Rocio & Medina, 2011). Donde efectivamente a causa de la evolución de estas, los animales pasaron de ser usados simplemente para fines específicos a ser una compañía para las personas (Zapata et al., 2019).

Ahora, las conversaciones entre amigos, familiares, padres e hijos pueden girar alrededor de ellos, y es que no solo llegaron para generar compañía, incluso en la nueva realidad son considerados como “hijos” por sus cuidadores.

Cada día son más hogares los que son conformados por humanos-mascotas y este crecimiento ha generado un gran mercado alrededor del cuidado de las mismas. Incluso, para la promoción de la salud, en niños como adultos mayores que hoy en día los ven como ese hijo, nieto o hermano que les brinda compañía, soporte y bienestar (Zapata et al., 2021).

Es tanta la importancia actual que tienen las mascotas en nuestro núcleo familiar que cada vez que debemos salir de casa nos preguntamos ¿Qué hacemos con ella? ¿Con quién la dejamos?, en la nueva realidad esta pregunta es cada vez más difícil de responder, considerando la gran desconfianza e inseguridad que esto genera a causa del maltrato animal y dependencia emocional hacia nuestras mascotas (Reinartz & Osvaldo, 2022).

En Colombia, se considera que más del 40% de los hogares poseen al menos una mascota (Mascotas: ahora hay más animales en la familia que niños | Tendencias | Portafolio, s/f). En otros países como Estados Unidos se estima que el número de mascotas supera el número de niños, como es el caso de España que en el 2021 cerró con una cifra de 13 millones de mascotas contra 6.2 millones de niños en el país (Laraña, 2022).

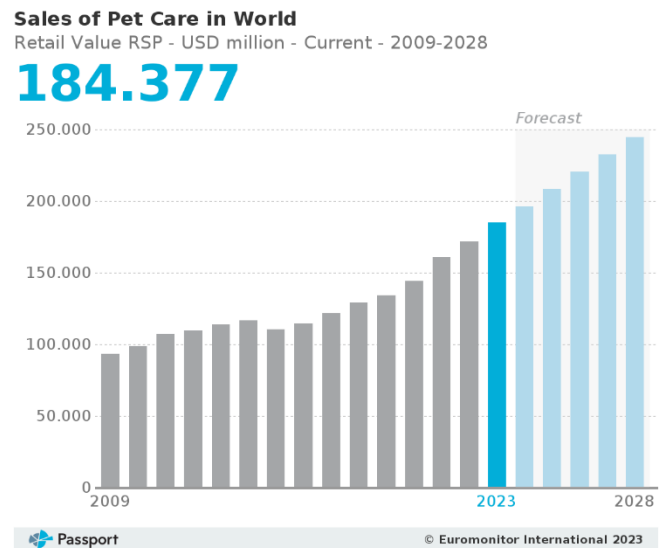
Así mismo la dinámica del mercado alrededor de las mascotas se dinamiza cada vez más, en el 2020 el mercado mundial de seguros para mascotas se valoró en 4.5 mil millones y se estima que alcance más de los 16 mil millones para el 2030 (Informe sector seguros e insurtech, 2022) y según la firma kantar Ibope Media el 28% de los colombianos dueños de mascotas gastan entre 190 mil y 374 mil pesos al mes en diferentes productos y servicios para sus mascotas (“¿Cuántos colombianos conviven con animales de compañía y cuánto gastan en ellos?”, 2022).

Por otro lado, la radiografía del mundo nos muestra que la industria del turismo en específico los viajes, son una tendencia en alza, en el 2018 se estimó que más 1.400 millones de turistas se movilizaron independientemente del fin (Díaz, 2019) y a pesar de las grandes restricciones que se vivió durante la pandemia, la Organización Mundial del Turismo prevé que en

el 2023 los viajes podrían llegar entre un 80 y 95% frente a los niveles alcanzados en la prepandemia (“Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023”, 2023).

En la figura 1 muestra como en los diferentes años en mercado del cuidado de la mascota se valoriza, adicionalmente se evidencia un crecimiento constante positivo que proyecta un mercado para el 2026 alrededor de los 220 USD billones.

Fig. 1. Sales of pet care in world. Fuente: (Euromonitor,2023).



Grandes tendencias que la sociedad actualmente experimenta y lo que hace necesario realizar una mirada a los comportamientos de estas nuevas inclinaciones del mercado, donde no solo podemos ingerir con las cifras anteriores el gran auge que ha tenido el mercado de las mascotas donde ya encontramos “familias” compuestas además por perros y gatos, sino también una constante de que nos acompañen a todas partes, desde una cena hasta un viaje (Huang et al., 2021a).

Aun así, el cenar o salir con mascotas también puede ser un desafío debido a las regulaciones y políticas de los establecimientos. Muchos restaurantes, cafés, centros comerciales, entre otros, tienen políticas que prohíben la entrada de mascotas debido a preocupaciones de higiene y seguridad. Esto puede dificultar la experiencia de los dueños de mascotas que desean disfrutar de una comida o una salida con sus compañeros (Huang et al., 2021b).

En este punto es donde se comienza a experimentar diferentes problemas, barreras y dificultades al momento de tener una mascota, un amigo, un “hijo”. En muchos de estos casos las familias optan por dejar a la mascota con un amigo, en una guardería e incluso algunos casos evitan ir a la cena, al restaurante o al viaje para que mascota no se quede sola o en

caso contrario no exponer al animal a situaciones donde se puede ver vulnerado.

Esto hace parte de la tenencia responsable de las mascotas, puesto que es tanto el vínculo emocional donde en la actualidad los dueños se manifiestan protectores de las mas mascotas y constantemente estan en la busqueda de su seguridad y tranquilidad (Acero, 2019).

Los dueños de mascota al no poder ser acompañados, pueden presentar ansiedad, separación emocional, entre otros aspectos. Pero mas alla, se generan otras barreras relacionadas a la falta de información, los altos costos de salir con tu mascota, la incertidumbre, e incluso el miedo que puede generar algunas de las soluciones actuales como son las guarderías, agencias de viajes, etc.

Inicialmente, ese Proyecto tenia la finalidad de plasmar un modelo de negocio que facilitara la gestion de los viajes con mascotas, pero como se logra evidenciar el viaje es una de tantas barreras y en definitiva no el mas importante.

Si bien existen ya unas barreras frente a la posibilidad de compartir cada espacio con nuestra mascota al viajar, salir, entre otras, existe otra gran problematica que es frente si pudieramos viajar con nuestra mascota ¿a donde iriamos? ¿Que tan *petfriendly* son los lugares que se autodenominan *petfriendly*? ¿No sentimos seguros al visitor estos sitios? Y es que es tanta la importancia que le damos a nuestros compañeros de vida que en la actualidad los establecimientos se autodenominan *petfriendly* sin tener la menor idea de lo que implica (Angie, 2023).

De acuerdo a los datos mencionados anteriormente, con plena claridad de la gran importancia del papel que juegan las mascotas en las familias actuales y el potencial crecimiento del mercado, y la investigación realizada, el proyecto se ajusta y se plantea como objetivo proponer un modelo de negocio que promueva el bienestar de las mascotas y sus familias.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo se lleva a cabo, bajo una modalidad mixta, donde se realizo tanto una analisis cuantitativo como cualitativo de las tendencias y las problemáticas identificadas alrededor de la mascota. Además, se desarrollo bajo 4 etapas clave que permitieran cumplir con el objetivo del proyecto.

Inicialmente, en la etapa denominada “descubrimiento”, que tiene como objetivo ayudar al equipo de trabajo a comprender todo el contexto del problema (Lorente, 2014). Se realizó una investigación secundaria de diferentes fuentes normativas, revistas, artículos, entre otros, que permitieran obtener unos indicios claros de las principales problemáticas de las familias multiespecie, basados en el metodo PESTEL para abordar la

mayor cantidad de relaciones con la problematica (Amador, 2022).

En este punto se lograron abordar inicialmente algunos dolores como la falta de información, el maltrato, miedo e inseguridad al viajar, altos costos, entre otros.

Posteriormente, se realizaron 500 encuestas a familias colombianas, con el objetivo de complementar la investigación secundaria realizada de manera previa. En la encuesta se valoraron aspectos como: tipo de mascotas, pasatiempos, preferencias, gastos, viajes, problemas, etc.

En este punto, las principales barreras identificadas de las familias multiespecie estaban relacionadas con la ambigüedad y falta de información normativa para la gestion de viajes con mascota, el temor y miedo que representan los establecimientos como guarderías donde día a día se evidencian casos de maltrato, la imposibilidad de frecuentar algunos lugares con sus mascotas. Sin embargo, luego de la realización de las encuestas, se desarrollaron 10 entrevistas a *petlovers* con el fin de validar la información, evidenciando con el equipo de trabajo que el principal dolor al que se enfrentan los dueños de mascota es la falta condiciones en los diferentes lugares, como hoteles, restaurantes, empresas, entre otros.

Una vez identificada la problematica de las nuevas familias, se realizaron algunos ejercicios de ideación para la etapa 2, donde se lograron identificar diferentes alternativas de solución con impactos y alcances diferentes.

Finalmente, se procedio a la creación de un prototipo el cual consistia en una pagina web que nos permitira validar el modelo de negocio propuesto y por otro lado, se realizo un *workplan* donde se se busco validar la propuesta con los clientes.

De acuerdo a la solución planteada por el equipo de trabajo se valido con 2 establecimientos de comercio la pertinencia y la intención de compra o adquisición del servicio. Además, se realizo una verificación con 5 integrantes de las familias encuestadas, identificando la necesidad generar estrategias orientadas al usuario final (mascota).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos con el desarrollo del presente proyecton son posibles gracias al trabajo empleado por el equipo, bajo la metodología propuesta en el desarrollo del mismo. En la primera etapa “descubrimiento” los resultados permitieron y facilitaron la comprensión de los dolores a los que se enfrente los dueños y sus mascotas.

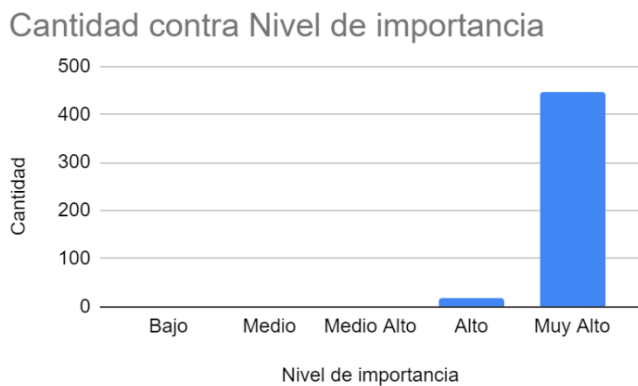
En la primera etapa como se menciona se logra realizar una investigación secundaria de acuerdo a la metodología PESTEL para realizar un análisis de la situación. En esta primera microfase se identifica la gran conexión que existe en la actualidad entre los humanos y las mascotas. Además, de la gran importancia y el lugar que ocupan dentro de los hogares, no es solo que cuenten con alimentos, comida, entre otros, es también el cariño y amor que sienten las familias por sus mascotas. También, se logra evidenciar una mayor tenencia de mascotas como perros y gatos, frente a otras especies (Huang et al., 2021c).

Por otro lado, esta conexión no solo es de gran importancia, sino que al mismo tiempo genera una gran dependencia emocional (Reinartz & Osvaldo, 2022). Además, como resultado de la investigación se logra identificar que existen grandes barreras e inseguridad de los dueños de mascotas al salir del país, dejar su mascota en otro lugar, la dificultad de realizar trámites entre otros. Por lo que en este punto se llegó a pensar inicialmente en un modelo de negocio que ayudara a ejecutar esos JTBD del cliente (Ulwick, 2017).

Por lo que se desarrolló una encuesta aplicada a 500 familias, colombianas y 10 entrevistas donde se identificó una tenencia de mascotas en más del 93% de las familias encuestadas y una preferencia marcada por los perros y gatos principalmente.

Según la encuesta de 500 familias, 274 tienen perro, 84 gatos, 86 perros y gatos. Además, se buscó validar la importancia de las mascotas en sus vidas para comprender la relevancia de las mismas, encontrando que de las 466 familias con mascota para el 95% sus mascotas son indispensables.

Fig. 2. Nivel de importancia. Fuente: (Elaboración propia, 2023).



Nota. En la figura anterior, se realizaron preguntas a las familias sobre si acostumbran a realizar viajes con sus mascotas, por lo que se obtuvo que el 46% de las familias ha viajado con sus mascotas. De estas 215 familias, se encuestaron sobre las dolencias más representativas identificando que

dentro de los dolores más representativos la falta de información sobre establecimientos *petfriendly*, la falta de información normativa, el miedo y la inseguridad por las condiciones del viaje.

Tabla 1. Principales Barreras (Elaboración propia, 2023)

Barreras	Cantidad
Falta de información previa de lugares Pet Tolerant o Pet Friendly	80
Información normativa escasa y de difícil acceso	68
Inseguridad y miedo frente al medio de transporte	28
No considero que existan barreras de manera previa al viaje, Son pocos los cupos que ofrecen para transportar las mascotas	13
Altos costos del viaje	10
Difícil comunicación con (medios de transporte, compañías especializadas en la gestión de viajes de mascotas)	6
Falta de empresas que ayuden a gestionar el viaje	5

La tabla 1 muestra las principales barreras de las familias multiespecie al salir de viaje con sus mascotas, evidenciando que el 38% indican un desconocimiento por falta de información de establecimientos y lugares *petfriendly*.

También, se entrevistaron posteriormente a 10 familias multiespecie que no han viajado con sus mascotas con el fin de identificar las principales brechas.

En el desarrollo de las entrevistas se logró identificar que estas familias estaban compuestas principalmente por parejas de mediana edad e hijos pequeños, y la principal conexión entre animal-humano, es con los hijos de estos núcleos familiares. Al profundizar con los padres indicaron que dentro de los principales motivos para no haber viajado con sus mascotas son los altos costos y que si pudieran viajar con sus mascotas lo harían principalmente en automóvil por costos y por experiencia del animal, lo que es un claro indicio de la gran importancia y lo que representa. Por otro lado, también indican que aunque pueden llevarlos en algunas ocasiones, prefieren no hacerlo por lo que pueden pensar y decir las demás personas donde se encuentren y porque posiblemente los lugares que visiten pueden ser restrictivos con sus mascotas.

Una vez recolectada la información se procedió a ser analizada, encontrando que si bien hay diferentes barreras de las familias multiespecie el punto central de la solución siempre estará enfocado en la mascota, por lo que el equipo desarrolló el *Journey* de la preparación, viaje y post viaje de la mascota con la información recolectada y se logró identificar que en el lugar de destino de los viajes es donde las familias *petfriendly* presentan un mayor reto, debido que no encuentra la suficiente

oferta de establecimientos *pet*.

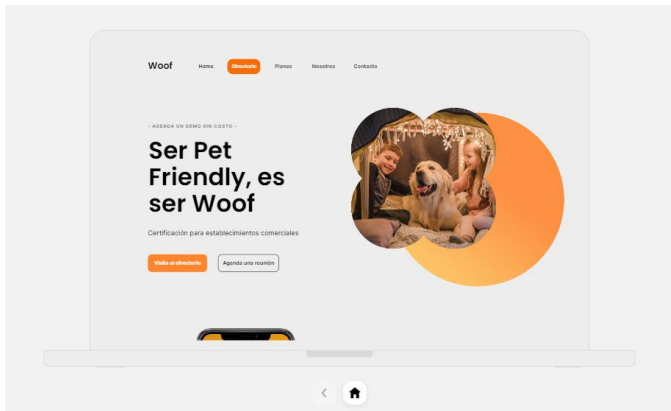
Se realizó una validación al interior del país y se evidenció que si bien hay lugares que aceptan mascotas, no ofertan productos y servicios alrededor de la misma, por lo que se define plasmar un modelo de negocio que promueva la generación de espacios para familias *petfriendly* a través de la certificación “Woof”.

La certificación woof tiene como objetivo certificar que los establecimientos de comercio cumplen con unos criterios que les permiten ser *petfriendly*, por lo que se desarrolló el primer borrador del estándar que evalúa aspectos como: Bienestar animal e infraestructura, comunicación, productos y servicios, seguridad y bioseguridad.

Los estándares son valorados en una visita al establecimiento de comercio, donde se busca comprobar el cumplimiento (total, parcial, no cumplimiento) de las diferentes categorías que lo componen, y generar un diagnóstico o una radiografía del estado actual del establecimiento.

Se desarrolló un prototipo en conjunto de una página web donde los establecimientos de comercio puedan acceder a un *workplan* donde se realice una evaluación frente a los estándares, en tres grandes pilares.

Fig. 3. Prototipo web. Fuente: (Elaboración propia, 2023).



En la fig. 3, se logra visualizar la página principal (*home*) del prototipo desarrollado. El prototipo web es completamente funcional y permite la validación de los estándares, precios, directorio *petfriendly*, entre otros aspectos importantes.

1. Evaluación: Con el objetivo de identificar el estado actual del establecimiento frente al estándar
2. Plan de acción: Formulación de un plan de trabajo y acompañamiento para lograr el cumplimiento de los estándares
3. Certificación y seguimiento: Certificación *petfriendly* de acuerdo al nivel de cumplimiento del estándar y

seguimiento “*Fly on the wall*” para asegurar el cumplimiento constante durante la vigencia propuesta (1 año).

Además, el prototipo cuenta con un directorio *petfriendly* donde las familias pueden ingresar e identificar establecimientos *petfriendly* y así poder mejorar su experiencia al salir a cenar, viajar, ver películas, entre otras.

Este prototipo fue validado con los establecimientos Amasijo, un restaurante en el norte de la ciudad de Cali y Highline Studio, un estudio de arte en la misma ciudad. En ambos casos, con una valoración positiva que permitió identificar una intención de compra del servicio por un estimado de 2`500.000 COP a 3`000.000 COP.

IV. CONCLUSIONES

Es claro que cada día las mascotas ocupan un lugar más importante en nuestras familias, y que si bien cada día son más aceptadas, aun existen muchos retos por resolver en una tendencia tan importante como es *petfriendly*.

Las familias denominadas en este trabajo multiespecie, cada vez se preocupan más por que acepten a sus mascotas, sino que también se ofrezcan productos y servicios alrededor de sus preferencias que les permitan mejorar la experiencia.

Desde la visita a un hotel, un restaurante, un cine e incluso actividades recreativas, aquí radica la importancia en que los establecimientos se certifiquen como *petfriendly* y puedan brindar las condiciones. Lo anterior, pudiendo generar grandes impactos en la marca, ventas, reconocimiento, entre otros.

Sin duda, se requiere de grandes esfuerzos por los diferentes sectores económicos del país, como también regulaciones que favorezcan una vinculación más rápida de las diferentes compañías a una tendencia que hoy por hoy es real y difícilmente cambie.

Es claro, que estos cambios se deben generar por pequeñas escalas y que el “cambio” que esto genera conllevará de grandes impactos, fricciones e incluso resistencia por algunos. Pero, es muy importante que las compañías vean esto como la oportunidad de ser pioneros en una tendencia mundial pero con poco reconocimiento en el país.

En un mundo tan globalizado se hace necesario que las compañías, industrias y/o empresas estén todo el tiempo innovando, cambiando e incluso ajustando un poco a las necesidades del mercado, es por esto que adoptar las nuevas tendencias y preferencias de nuestros consumidores son de vital importancia.

A esto se le suma, el gran reto que tienen las organizaciones certificadoras en generar un reconocimiento y una distinción importante en el mercado, para que modelos de negocio como “*Woof Certified*” sean rentables y agreguen valor a la industria y las familias *pet*.

En virtud de los resultados se logró cumplir el objetivo establecido en el proyecto de plasmar un modelo de negocio que promueva el bienestar de las mascotas y sus familias.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acero, V. M. (2019). Salud pública, responsabilidad social de la medicina veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: una reflexión necesaria. https://www.researchgate.net/publication/334806331_Salud_publica_responsabilidad_social_de_la_medicina_veterinaria_y_la_tenencia_responsable_de_mascotas_una_reflexion_necesaria
2. Amador, C. (2022). El análisis PESTEL / The PESTEL analysis. En Publicación semestral (Vol. 4, Número 8). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepar1/article/view/8263>
3. Angie, S. (2023). ¿Qué tan “pet friendly” son los establecimientos comerciales donde dejan entrar mascotas? <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/que-tan-pet-friendly-son-los-establecimientos-comerciales-donde-dejan-entrar-mascotas/>
4. ¿Cuántos colombianos conviven con animales de compañía y cuánto gastan en ellos? (2022). Revista Semana. <https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/>
5. Diaz, L. (2019). Las cifras del turismo a nivel mundial. National Geographic. https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/cifras-turismo-a-nivel-mundial_14640
6. Huang, R., Krier, L., Josiam, B., & Kim, H. J. (2021). Understanding Consumer–Pet Relationship during Travel: A Model of Empathetic Self-Regulation in Canine Companionship. *Taylor and francis*, 23(4), 1088–1105. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1955236>
7. Informe sector seguros e insurtech. (2022).
8. Laraña, carmen. (2022, octubre 15). Más mascotas que niños. <https://www.larazon.es/andalucia/20221015/lbrxwix5hzefpht52c3x5i4hwi.html#:~:text=Por%20tanto%2C%20la%20diferencia%20es,1%20a%20C3%B1o%20hay%20contabilizados%2068.641>
9. Lorente, J. (2014). Fases del proceso de Design Thinking. Baquia. [https://www.baquia.com/emprendedores/2014-01-20-fases-del-proceso-de-design-thinking#:~:text=El%20descubrimiento%20es%20la%20fase,\(que](https://www.baquia.com/emprendedores/2014-01-20-fases-del-proceso-de-design-thinking#:~:text=El%20descubrimiento%20es%20la%20fase,(que)
10. Mascotas: ahora hay más animales en la familia que niños | Tendencias | Portafolio. (s/f). Recuperado el 30 de enero de 2023, de <https://www.portafolio.co/tendencias/mascotas-ahora-hay-mas-animales-en-la-familia-que-ninos-564824>
11. Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. (2023). Organización Mundial del Turismo (OMT). <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
12. Reinartz, M., & Osvaldo, S. (2022). Revista de Extensión Cultural. https://medellin.unal.edu.co/revista-extension-cultural/images/revista/rec69/REC_69_Online.pdf
13. Rocio, C., & Medina, B. (2011). LA ETICA DE LA RESPONSABILIDAD Y EL RESPETO A LAS MASCOTAS-COMO FORMAS DE VIDA-, COMO SOLUCION AL MALTRATO Y ABANDONO DE LAS MISMAS. https://bioetica.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-11/CLAUDIA_ROCIO_MEDINA_BOJACA.pdf
14. Ulwick, tony. (2017). Innovación impulsada por resultados: Teoría de JTBD en la práctica. *Innovation*. Medium. <https://jobs-to-be-done.com/outcome-driven-innovation-odi-is-jobs-to-be-done-theory-in-practice-2944c6ebc40e>
15. Zapata Puerta, M., López Pulgarín, S. E., De, A., Zapata, M., Sonia, P., & Pulgarín, E. L. (2019). Estefanía Carmona Pérez 1 Por: Estefanía Carmona Pérez 1 FAMILIA MULTIESPECIE, SIGNIFICADOS E INFLUENCIA DE LA MASCOTA EN LA FAMILIA MULTISPECIES FAMILY, MEANINGS AND INFLUENCE OF A PET IN THE FAMILY. 19, 77–90. <https://orcid.org/0000-0003-4830-4006>
16. Zapata-Herrera, M., Sanmartín-Laverde, C. M., & Hoyos-Duque, T. N. (2021). Understanding the elderly-pet bond as an alternative for health promotion. *MedUNAB*, 24(2), 193–202. <https://doi.org/10.29375/01237047.4056>

