



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE LA  
PRODUCCIÓN GRÁFICA Y DIGITAL



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y AFINES**  
**TECNOLOGÍA EN DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN GRÁFICA Y DIGITAL**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PET FRIENDLY COMAMOS JUNTOS**  
**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**JULIÁN FERNANDO SUÁREZ SIERRA**  
**ASHLIE VALERIA ROJAS GONZÁLEZ**

**DIRECTOR (A)**  
**CLAUDIA MARCELA ARIAS MEJÍA**

**BOGOTÁ D.C.**  
**2022**

## **NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL**

*“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.*

# CONTENIDO

## INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I

#### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
JUSTIFICACIÓN.....	15
OBJETIVO GENERAL .....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18

### CAPITULO II

#### MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES.....	22
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	24

### CAPITULO III

#### DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	26
POBLACIÓN.....	28

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
---	----

### **CAPITULO III**

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 1 .....	31
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2.....	33
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3.....	34

### **CAPÍTULO V.**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **BIBLIOGRAFÍA**



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias que nos apoyan y están siempre acompañando nuestro camino, llevándonos siempre por la dirección correcta, a nuestros maestros que nos han dado las bases para llevar este proyecto a cabo, en especial a nuestra tutora Claudia Marcela Arias, por su acompañamiento, corrección y consejos en la elaboración de este proyecto y documento, y a la dirección de proyectos de grado que confiaron en esta investigación para llevarla mas allá.

A nuestros compañeros que apoyaron la investigación con sus opiniones y consejos y por ultimo a este equipo de trabajo que a pesar del tiempo disponible y las dificultades, dimos todo a nuestro alcance para presentar la investigación completa, con buenas bases y productos finales.

Finalmente, a todos los que están leyendo este documento por darnos esta oportunidad de crecimiento profesional y personal que será de gran importancia para el futuro laboral, gracias.

## RESUMEN

En este documento se encuentra la información del proyecto de investigación de la campaña publicitaria de Pet Friendly Comamos Juntos, un proyecto realizado con el objetivo de aumentar los lugares Pet Friendly tanto públicos como privados, en la ciudad de Bogotá, esto gracias a una estrategia de Co-Branding, que unirá dos marcas cercanas al entorno del público objetivo, como lo es Crepes & Waffles una franquicia de restaurantes importante a nivel nacional, al igual que Monello como marca de alimentos para mascotas; a lo largo de la investigación se proponen varias estrategias, que aportan valor agregado a la campaña, fácil reconocimiento y piezas de activación y reconocimiento de marca, así como la descripción de conceptos claves para la investigación.

### **PALABRAS CLAVE:**

- Mascota
- Pet-Friendly
- Co-Branding
- Estrategia
- Campaña publicitaria.



## **ABSTRACT**

In this document you will find the information of the research project of the advertising campaign of Pet Friendly "Comamos Juntos", a project carried out with the objective of increasing Pet Friendly places, both public and private, in the city of Bogotá, thanks to a strategy of Co-Branding, which will unite two brands close to the environment of the target audience, such as Crepes & Waffles, an important restaurant franchise nationwide, as well as Monello as a pet food brand; Throughout the investigation, several strategies are proposed, which provide added value to the campaign, easy recognition and pieces of activation and brand recognition, as well as the description of key concepts for the investigation.

### **KEY WORDS:**

- Pet
- Pet friendly
- Joint brand
- Strategy
- Advertising campaign.



## INTRODUCCIÓN

A lo largo de este proyecto se expone el proyecto comamos juntos, una campaña publicitaria sobre el Pet Friendly, hablaremos de la importancia de esta nueva cultura en la actualidad, las razones por las cuales nace este proyecto, además de aclarar las razones para el uso de la estrategia Co-branding, con dos marcas de razones sociales distintas, pero bastante conocidas para el público objetivo, como lo es Crepes & Waffles y Monello.

La cultura Pet-Friendly nace hace algunos años cuando se incrementa la adopción y adquisición de mascotas, sobre todo en la época de los 2000 cuando sobre todo los perros toman una posición importante dentro de las familias, por lo cual se vuelve necesario crear espacios donde se permitan animales para que las personas puedan disfrutar un momento en familia junto a sus mascotas, con el paso de los años esta cultura ha aumentado bastante y así mismo su rechazo por pensamientos y creencias de muchas personas; se decide hacer esta campaña por estas razones, deseando que se amplíen los lugares Pet-Friendly y al mismo tiempo disminuir la indiferencia hacia la comunidad del público objetivo especialmente en Bogotá.

## CAPITULO I

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### Presentación del problema de investigación

Como ya sabemos, en la actualidad, los espacios Pet Friendly se van volviendo más comunes y al mismo tiempo más necesarios dentro de la sociedad, ya que en los últimos años cada vez más personas adquieren mascotas, pero lamentablemente, así como las mascotas, estos espacios Pet Friendly no son del agrado de todos, por lo que muchas franquicias y tiendas prefieren evitarlos; así mismo personas propietarias de mascotas presentan dificultades a la hora de comer o hacer actividades cotidianas fuera de casa por falta de estos espacios

Desde hace ya algunos años las mascotas ocupan un lugar muy importante en la vida de sus dueños y lo óptimo no es dejarlos en casa solos durante tiempos muy largos, pero, debido a la intolerancia de muchas personas, por costumbres, olores, ruido y demás características de los animales, son muy pocos los espacios en los que son permitidos.

Centrándonos en el problema, en cuanto a la cultura y espacios Pet Friendly se refiere, podemos encontrar muchas inconsistencias, comenzando por los lugares públicos como los centros comerciales. En cuanto al lugar de residencia

del público objetivo (Bogotá), en la mayoría ya se admiten todo tipo de mascotas, teniendo en cuenta ciertos requerimientos, de salubridad, seguridad y limpieza, por lo cual las personas se sienten motivadas y seguras a llevar a sus animales a los centros comerciales, hasta que llega la hora de comer o almorzar.

En las entradas de los restaurantes o zonas de comida, se suelen encontrar letreros acompañados de una fotografía o ilustración de un perro, que dicen “hasta aquí te acompaño” o “no puedo pasar de aquí”, lo cual obliga a las personas a tomar una decisión que para la mayoría se torna algo molesto, dejar a tu perro o gato amarrado mientras comes, volver a casa o ir a buscar un lugar donde comer en compañía de tu mascota, arriesgándote a no encontrar nada cerca.

Si bien ya sabemos que no todas las tiendas o restaurantes admiten animales, ¿Qué pasa con los que sí?, pues bien, haciendo recorridos, investigaciones o encuestas a propietarios de mascotas, encontramos que la mayoría de tiendas, y en el caso puntual de los restaurantes “Pet Friendly”, aunque admitan los animales, no se puede convivir con los mismos, es decir, cuando llegas con tu mascota, la ingresan a la instalación y la ubican en una “guardería” junto a otros animales, en muchas ocasiones, solo lo encierran en un huacal o jaula mientras la persona come, y en el mejor de los casos, lo dejan suelto al aire libre con otros de su misma especie, pero no siempre con alguien que los vigile, estando expuesto a peleas o posibles escapatorias.

Estas solo son algunas de las razones por las cuales las personas propietarias de mascotas, no se sienten totalmente seguras de salir todo un día con sus perros, gatos o cualquier otro animal, por el miedo a ser rechazados, no encontrar lugares apropiados para comer o simplemente hacer compras. Por ello se pretende implementar una campaña, donde todos, incluyendo a las mascotas, sus dueños, y personas externas se vean beneficiadas y cómodas.

Por las razones ya expuestas se plantea la siguiente pregunta

*¿Cuál es la mejor manera de aumentar la cultura Pet Friendly, usando una campaña publicitaria, aportando positivamente la sociedad y obteniendo ganancias a largo plazo?*

Con base a la pregunta planteada y el problema expuesto con anterioridad, se estudian y analizan las posibles variables, teniendo en cuenta todas las partes que se quieren beneficiar y los objetivos que se deben alcanzar.

En primer lugar, se encuentra el público objetivo que son los propietarios de mascotas específicamente en la ciudad de Bogotá, que desean salir libremente con sus mascotas, pero no pueden encontrar un lugar donde comer tranquilamente con ellas, evitando la discriminación o rechazo. Luego encontramos a las personas externas que puedan verse afectadas por las mascotas en un espacio cerrado, ya sea por alergias, enfermedades o simplemente por incomodidad, por lo que se debe encontrar un balance entre la comodidad de todas las partes involucradas

Después encontramos las cadenas alimenticias, que deben plantear la forma correcta para complacer las necesidades de todos los tipos de clientes para no perder los clientes propietarios de mascotas, ni a los que no lo son, y al mismo tiempo obtener cierto beneficio de los servicios que vaya a prestar.

Por último, se desea crear una conciencia en todas las personas para que comprendan la importancia de las mascotas en la vida de muchas personas y posiblemente entrar a esa comunidad Pet Friendly, esta conciencia se puede crear a través de una campaña publicitaria, que implemente todos los medios de comunicación actuales, apoyado por una marca de alimentos y productos para mascotas, que también puede obtener un beneficio.

## **Justificación**

La razón principal por la que se inició este proyecto es la desinformación y falta de conciencia ciudadana en cuanto a la cultura Pet Friendly, por lo que se pretende actualizar a la ciudadanía sobre las costumbres actuales, usando una campaña publicitaria de la cual se obtengan beneficios tanto socioculturales como económicos.

Teniendo en cuenta los parámetros y la problemática central, se decide realizar una campaña de Co-branding, la cual implicar unir dos marcas dentro de una activación publicitaria donde se pueda generar conciencia sobre todas

las personas, usando diferentes recursos de comunicación sea digital o física, y al mismo brinde beneficios económicos para ambas marcas a corto, mediano y largo plazo.

Como diseñadores gráficos y autores de este proyecto, que también requerimiento académico dentro de la carrera universitaria de la fundación universitaria San Mateo, elegimos la estrategia de Co-branding, en base a nuestros conocimientos, con el fin de obtener resultados, óptimos, técnicos, legales, prácticos y económicos.

La estrategia de Co-branding permite la integración de dos marcas, preferiblemente reconocidas para el público objetivo, en este caso Crepes and Waffles (franquicia de restaurantes) y Monello (marca de productos y alimentos para mascotas), lo cual optimiza las probabilidades de éxito, ya que, al usar como aliados a marcas reconocidas, hace que la campaña tenga más visibilidad y sea más fácil de reconocer, recordar y confiar.

Ya teniendo clara la estrategia a utilizar, se da paso al cumplimiento del objetivo y se plantea la implementación, en la cual se pretende crear un espacio específico dentro de los restaurantes de Crepes and Waffles para que las personas puedan entrar directamente al lugar en compañía de sus mascotas y puedan disfrutar de su almuerzo, cena o postre; el animal en este caso perro, gato, entre otros, tendrá un lugar cómodo donde sentarse o acostarse, y ya que será una zona reservada y separada no incomodara a los demás clientes.



Con el plan listo, procedemos a la forma en la cual se dará a conocer la campaña; teniendo en cuenta las características del Co-branding Complementario que es la estrategia específica que se implementará, sin dejar a un lado que esta incluye, la creación de un producto que involucre ambas partes, incluyendo la funcionalidad, ingredientes y economía, así que nace "CREPELLO", un alimento blando para perros y gatos, con los beneficios nutricionales de Monello y el sabor único de Crepes and Waffles, un producto que se distribuirá en primera medida para las personas en los restaurantes, por medio de la caja cuatro patas, que tendrá el formato de caja sorpresa, tendrá muestras del alimento nuevo y un juguete para la mascota, y se generen lazos importantes con el cliente.

Por ello la publicidad se hará en medios BTL y ALT, basándose primero en que asistan al restaurante Crepes and Waffles, para dar a conocer la campaña y el producto, y luego se expandirá por el resto de las cadenas de supermercados a un precio accesible. De esta manera cuando la campaña alcance éxito y reconocimiento, otros restaurantes entrarán a la cultura Pet Friendly.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Implementar una campaña publicitaria con el fin de crear conciencia sobre la cultura Pet Friendly, aportando socioculturalmente la población y obteniendo beneficios económicos.

### **Objetivos Específicos**

- Fomentar la confianza y comodidad a los propietarios de mascotas en cualquier lugar, sin afectar a los demás usuarios.
- Aumentar el flujo de ventas y clientes para las empresas involucradas, (crepes and Waffles y Monello)
- Incitar a otros restaurantes y tiendas a unirse al movimiento Pet Friendly, con los requerimientos y responsabilidades necesarios.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes de la investigación

Las siguientes referencias son de campañas Pet Friendly realizadas a niveles locales, nacionales e internacionales, las cuales usamos con inspiración y ejemplo para nuestra campaña.

En Bogotá, en el centro comercial Atlantis, se lanzó una campaña en 2020 llamada Petsterio Picnic, donde con una fácil postulación tenías la posibilidad de adoptar una mascota que lo necesitara, en la página web están todas las instrucciones para llenar el formulario, además de conocer los animales que se encontraban listos para ser adoptados, toda la información se encuentra fácilmente en la página web: <https://atlantisc.com/petstereo-5/>

En Colombia se lanzó recientemente una campaña sobre la compra de juegos pirotécnicos y como estos afectan a las mascotas.

El Espectador, Artículo de la red Zoocial publicado el 30/11/2022 Disponible en <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/lanzan-campana-para-incentivar-compra-de-polvora-pet-friendly-en-colombia-noticias-hoy/>

Los fuegos artificiales marcan en el país la celebración de fechas especiales, como Navidad y Año Nuevo. En ese sentido, según la Federación Nacional de

Pirotécnicos de Colombia (Fenal pi) este negocio recoge alrededor de \$120.000 millones al año, de esto alrededor de \$35.000 millones se registran en la temporada decembrina.

Aun así, a pesar del espectáculo que representan para los humanos, es conocido el efecto que generan los fuegos pirotécnicos en animales domésticos, como perros o gatos, pero también en especies salvajes, en particular a varias especies de aves que pueden ser inducidas a abandonar sus nidos o emigrar a otras zonas.

Por esta razón, y en medio de las nuevas normativas que regulan el uso y la comercialización de la pirotecnia en el país, el gremio de pirotécnicos lanzó una campaña para promover productos que producen un menor ruido con el fin de proteger a los animales.

“Según la norma, la clasificación de la pirotécnica está dividida en tres categorías: 1, 2 y 3, siendo la más baja la que menor impacto tiene en los animales. Desde el gremio se promoverá la fabricación y uso de artículos pirotécnicos Pet Friendly, que constan de bajos decibeles”, aseguró Carlos Carvajal, presidente de Fenal pi.

#### RENAULT CAMPAÑA PET FRIENDLY EN ARGENTINA - 2016

La casa del rombo realiza un programa completo que incluye el ingreso de mascotas a los concesionarios. Ahora Renault lanza un programa que permite a

los clientes acercarse a su red de concesionarias que contarán con instalaciones especiales para tal fin, sin restricciones y con comodidad para todos.

Esta iniciativa "Pet Friendly" es integral ya que además incluye la donación de alimentos a refugios de mascotas y la difusión de medidas de seguridad y confort para viajar en auto con perros.

La campaña se lanza con "Dog day" organizado por las concesionarias y ofrecerá:

- Control veterinario básico gratuito

- Charlas sobre tenencia responsable de mascotas

- Mini demostraciones y clases de "Agility"

- Feria de emprendedores locales relacionados con el mundo de las mascotas

- Sorteos y regalos de kits de fundas cubre asiento, cinturones de seguridad especiales y bebederos, para viajar con un perro.

Otra de las actividades que realizará la Red de Renault es la organización de test drives solidarios, a través de los que se donará 1kg de alimento canino por cada solicitud de prueba al refugio de perros de la zona de influencia de cada concesionario

Estas referencias junto a experiencias personales fueron de gran ayuda para motivación de la campaña que queríamos realizar y hacia donde deberíamos orientarla, teniendo en cuenta las necesidades sociales actuales de nuestro entorno.

## Bases teóricas o fundamentos conceptuales

A continuación, presentamos los términos y definiciones correspondientes a los temas usados en esta campaña e investigación.

### PET FRIENDLY

Universidad CNCI. Sección de Noticias publicado el 10/04/2018 Disponible en <https://www.cnci.edu.mx/noticias/que-son-los-lugares-pet-friendly>

Todos los establecimientos Pet Friendly, son lugares que te permiten llevar a tu mascota sin que le prohíban la entrada, muchos lugares han adaptado su concepto de negocio para dar espacios para los animales y permitiendo que las personas puedan comer, alojarse o simplemente beber algo mientras están en la compañía de su amigo peludo.

Se ha generado controversia con esta situación ya que existen personas que no ven con mucho agrado el hecho de tener animales dentro de lugares como restaurantes, por limpieza, ruidos o posibles peligros (mordeduras o agresiones por parte de las mascotas).

Pérez-Lara, expertos en Asesoría de seguros. Por María Alejandra Valois publicado el 09/03/2021 Disponible en <https://perezlara.com/restaurantes-pet-friendly-en-bogota/>

El crecimiento de la tenencia de mascotas en Bogotá y en Colombia ha ayudado a que cada vez más establecimientos públicos se adecuen y permitan

el acceso de mascotas. Esta estrategia de los establecimientos ha sido un gran diferencial para quienes quieren salir a comer y pasar un tiempo agradable con la compañía de sus amigos de 4 patas.

## CO-BRANDING

Rockcontent | Blog, Artículo por Autor Invitado publicado el 18/04/2018

Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/>

El Co-branding es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca.

Hay diferentes tipos de co- branding, como lo son

- Co branding de apoyo
- Co branding complementario
- Co branding de ingredientes

En el caso de nuestra campaña vamos a implementar el co- branding de complementario y de ingredientes que se tratan de un tipo de intercambio ganar-ganar sacando nuevos productos de la mano donde obtienen resultados positivos en ambas partes y en el que cada marca pone lo mejor de sí misma y con ello no solamente se busca obtener nuevos clientes para ambas marcas, sino que cada marca pretende captar los clientes de la otra.

## Bases legales de la investigación

Actualmente según el congreso de la república de Colombia, se decreta la ley 2054 de 2020 que consta del artículo 1 al 11 donde se prioriza el cuidado de los animales, su aceptación y se rechaza su abandono, a continuación, algunos de los artículos y párrafos más importantes.

ARTICULO 1. Atenuar las consecuencias sociales, de maltrato animal y de salud pública derivadas del abandono, la pérdida, la desatención estatal y la tenencia irresponsable de los animales domésticos de comportamiento, a través del apoyo a refugios o fundaciones legalmente constituidas que reciban, rescaten, alberguen, esterilicen y entreguen animales en adopción, mientras los distritos o municipios crean centros de bienestar para los animales domésticos perdidos, abandonados, rescatados, vulnerables, en riesgo o aprehendidos por la policía.

ARTICULO 4°. Apoyo a entidades sin Ánimo de lucro. Mientras no se disponga de un centro de bienestar animal público, albergues municipales para fauna u hogar de paso público, el distrito o municipio deberá apoyar las labores de los refugios o fundaciones de carácter privado que reciban animales domésticos a los que se refiere el artículo 1°.



ARTICULO 117. Tenencia de Animales domésticos o Mascotas. Solo podrán tenerse como mascotas los animales así- autorizados por la normatividad vigente. Para estos animales el ingreso o permanencia en cualquier lugar, se sujetará a la reglamentación de los lugares públicos, abiertos al público o edificaciones públicas.

No podrán prohibirse el tránsito y permanencia de animales domésticos o mascotas en las zonas comunes de propiedades horizontales o conjuntos residenciales. Los ejemplares caninos deberán ir sujetos por medio de talla y, en el caso de los caninos potencialmente peligroso, además irán provisto de bozal y el correspondiente permiso, de conformidad con la Ley.

## CAPITULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### Tipo de investigación

Esta investigación es de propósito mixto, debido a que se hace un trabajo teórico práctico, donde se debió investigar desde los inicios hasta la actualidad de la cultura Pet Friendly, y se buscó una alternativa aplicativa para mejorar la situación e implementar correctamente la campaña, teniendo en cuenta los estudios de población y demás.

Teniendo en cuenta el lugar de aplicación se hace una investigación experimental, donde analizamos las posibles variables del proyecto, teniendo presente que no se podrá aplicar verdaderamente la estrategia, pero usando el recurso de la creatividad y haciendo probables escenarios, con resultados tanto positivos como negativos.

Para definir el alcance hacemos uso de la investigación descriptiva y argumentativa, ya que, usando las herramientas de investigación a nuestro alcance, se hace una búsqueda de problemas, acompañada de población y lugar potencial de la aplicación y lo usamos para describir específicamente tanto la situación como la solución, teniendo la capacidad de explicar y argumentar los propósitos de la campaña junto a su correcta aplicación.

Con la investigación definida damos paso a la argumentación del proyecto. Después de evaluar las problemáticas explicadas en el capítulo 1, acerca de la situación que enfrentan las personas dueñas de mascotas que deciden salir con sus animales, pero presentan problemas en restaurantes, tiendas y otros factores, decidimos crear una campaña de Co-branding entre dos marcas reconocidas para el público objetivo como lo es crepes & Waffles, argumentándonos en base a 3 puntos principales.

El cliente Pet Friendly, debido a que estas personas serán las más beneficiadas, ya que ahora tendrán la posibilidad de salir con sus mascotas y serán aceptadas en muchos lugares, en la mayoría de los sectores de la ciudad de Bogotá se encuentra con facilidad un restaurante Crepes & Waffles, cuando el cliente sepa que podrá ingresar con su mascota, saldrá con su perro o gato sin miedo a ser rechazado; sin dejar a un lado que este restaurante aumentara sus ventas, que nos lleva al siguiente punto.

Las marcas involucradas, obtendrán ganancias, debido a que se usaron dos marcas reconocidas para el público objetivo, como lo es crepes & Waffles, una franquicia de restaurantes que toda la población conoce y Monello, una marca de alimentos para mascotas conocida, al hacer conocida la campaña, aumentara las ventas en ambas empresas, que es la función principal del Co-branding, generando el característico, gana y gana.

Si bien el hecho de aceptar mascotas en un restaurante tan conocido e importante a nivel nacional no será del gusto para todos, e incluso puede llegar

a molestar a muchas personas, llegando a ser perjudicial, se deben tener en cuenta diferentes factores a la hora de aplicar la campaña; como lo es el requerimiento estricto de una carne de vacunas de la mascota, que incluya la información de desparasitación y esterilización para la tranquilidad de todas las personas.

A parte de la salud e integridad de los clientes, se debe considerar un espacio con las adecuaciones y personal correcta para los animales, por ello se debe disponer de un espacio separado con las sillas y mesas para la comodidad de tanto las personas como las mascotas y evitando incomodar a los demás clientes.

## **Población**

Para encontrar a la población y características del público objetivo se tuvo en cuenta referencias personales, o experiencias cercanas y propias, además de encontrar comentarios en distintas redes sociales sobre los casos de discriminación y la falta de adecuación de espacios Pet Friendly.

Debido al tipo de aplicación definimos el público en

Personas dueñas de mascotas dentro de la ciudad de Bogotá, enfatizando en su mayoría a las personas que salen a diario con sus animales, sean perros o gatos en su mayoría.

Según los estudios encontrados en Infobae Colombia, el 66% de las Familias bogotanas cuentan con 1 o más perros, y el 34% tienen gatos, esta cifra nos muestra que más de la mitad la población puede ser beneficiada por la campaña.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Debido a que este proyecto nace de una investigación realizada durante un semestre, se recolecto la información con la ayuda de búsquedas en internet y referencias mencionadas en el capítulo 2, además de diarios de campo, donde se hacían visitas en centros comerciales y restaurantes crepes & Waffles, que fueron de gran ayuda para evaluar la viabilidad del proyecto y los diferentes caminos que podría tomar la aplicación de la campaña.

## CAPITULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para implementar una campaña Pet Friendly se debe tener en cuenta la población a la cual va a beneficiar y de qué forma se aplicara, conociendo el estado de la cultura Pet Friendly, usando de manera correcta el recurso de estrategia Co-branding, de esta manera se creó la campaña “Comamos juntos” con el nombre de la campaña se quiere llegar expresar al público como algo tan cotidiano como alimentarse se puede compartir no solo con familiares, también con nuestras mascotas, que para la época actual se han convertido en también una parte fundamental de nuestras familias, por ello su nombre.

Se implemento la estrategia de Co-branding donde con ayuda de 2 marcas trabajando entre si se lleva una enseñanza y beneficio al cliente, pero generando también ganancias internas.

El beneficio para el cliente es poder llevar a sus mascotas a compartir el momento de desayuno, almuerzo o cena; el beneficio para el restaurante Crepes & Waffles, es el aumento de ventas para sus restaurantes debido a que recibirá más visitas de una gran parte de la población con la que antes no contaba.

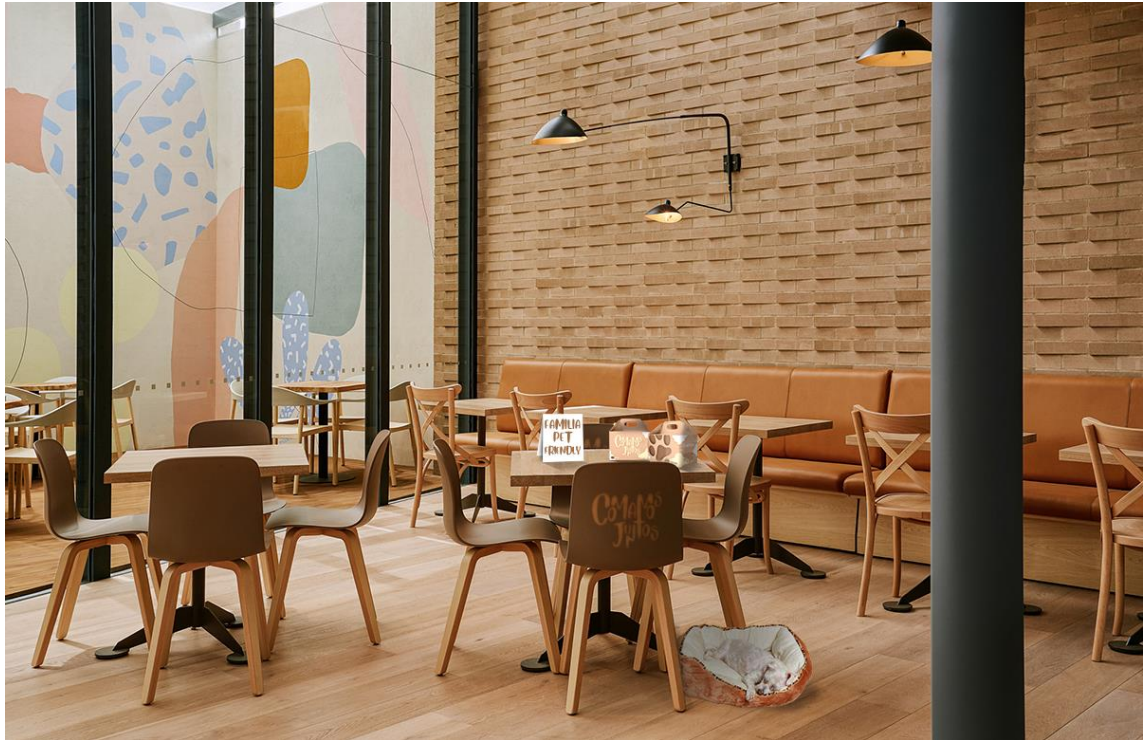
Para que las funciones del Co-branding se cumplan se debe haber ganancias por la otra parte involucrada, en este caso Monello, una marca de alimentos para perros y gatos que al igual que Crepes & Waffles cuenta con alimentos variados, balanceados, sanos y a un precio justo y cómodo, pero para animales,

Si bien la marca recibirá ventas por impulsar la campaña, se decide crear un producto para perros y gatos, basado en el menú de Crepes, llamado "Crepello" que al ser un producto innovador, diferente y de buena calidad, aumentara favorablemente las ventas para la marca.

### **Resultados del objetivo específico no. 1**

Teniendo en cuenta que no es un proceso fácil adaptar a la población a aceptar a los animales, hay que pensar en la comodidad de todas las personas, tanto los dueños como los que no son dueños de mascotas.

Por ello se piensa en la adecuación de los restaurantes, gracias a los espacios con los que cuentan los restaurantes Crepes & Waffles se piensa en una separación de espacios, adaptando mesas y sillas para que las personas que vayan en compañía de sus mascotas tengan un buen espacio, además de contar con un profesional en el área veterinaria en caso de cualquier situación, sin dejar a un lado que es importante la supervisión y revisión de los carnés de vacunas y desparasitación para permitir el ingreso de la mascota y de esta forma brindar confianza y seguridad a otras personas con y sin mascotas dentro del establecimiento.



*Mock up adaptación Crepes & Waffles (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez*

COMAMOS  
JUNTOS

*Logo Campaña Comamos Juntos (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez*



## Resultados del objetivo específico no. 2

Como se menciona anteriormente, se aumentara el flujo de ventas para las marcas involucradas gracias al producto "crepello", creado por Monello en base al menú de Crepes, que será un alimento balanceado, bueno y sano para las mascotas, a un buen precio que se podrá conseguir en tiendas físicas como veterinarias y supermercados de cadena, el alimento también podrá ser adquirido y consumido en los restaurantes, por la compra del "menú Cuatro patas" una opción que se podrá pedir para el perro o gato, cuando la persona este consumiendo dentro del restaurante, esta caja tiene el formato de una caja sorpresa como las que solemos encontrar para niños en distintos establecimientos, donde encontrara un sobre de comida "crepello" y un juguete para su mascota.

Con esta estrategia, además de generar ventas para ambas marcas, se generará una experiencia al cliente, obteniendo un valor agregado que potencializará el éxito de la campaña.



Mock up Crepello para perro frontal (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez



Mock up Crepello para perro atrás (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez



Mock up punto de venta (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez



Mock up caja cuatro patas (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez



*Mock up publicidad, paradero de bus (2022) Valeria Rojas y Julián Suarez*

### **Resultados del objetivo específico no. 3**

Al ser Crepes & Waffles una marca reconocida a nivel nacional, y con ayuda de la publicidad realizada por medio de la campaña BTL, y el esparcimiento de las redes sociales, tomando en cuenta el éxito y repercusión de “comamos juntos” además de concientizar a las personas a aceptar a las mascotas en lugares públicos y privados, muchos más restaurantes aplicaran la cultura Pet Friendly en sus establecimientos, tomando como ejemplo esta campaña y haciendo el correcto proceso de adecuación y requerimientos para evitar complicaciones y generar una experiencia agradable para todos los usuarios.

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir, gracias a esta investigación podemos dar cuenta de la importancia que tienen los animales como perros y gatos en su mayoría en la actualidad para la población, y a pesar de que está comprobado que la mayoría de las personas tienen en su casa mascotas, esto no se toma en cuenta para mejorar la cultura Pet Friendly en la ciudad.

Si bien muchos centros comerciales y hoteles permiten la entrada de animales, estos no son aceptados en la mayoría de establecimientos y haciendo búsqueda de campañas Pet Friendly, no se encuentran muchas al respecto de esta problemática, por lo cual es importante tener en cuenta todas estas situaciones a la hora de plantear una solución como "comamos juntos" que no solucionaría el acceso a los animales a todos los establecimientos pero si impulsaría, mejoraría y concientizaría el pensamiento Pet Friendly en la sociedad y la mejor manera de mantenerlo como algo bueno es teniendo buenas acciones y responsabilidad sobre el mismo, sea como prestador de servicio o consumidor.



## BIBLIOGRAFÍA

El Espectador, Artículo de la red Zoocial publicado el 30/11/2022 Disponible en <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/lanzan-campana-para-incentivar-compra-de-polvora-pet-friendly-en-colombia-noticias-hoy/>

Infobae, artículo del instituto de protección animal, publicado el 9/02/2022 Disponible en <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/09/66-de-bogotanos-tiene-un-perro-en-casa-instituto-de-proteccion-animal/#:~:text=El%2052%2C%20%25%20de%20los,de%20compa%C3%B1%C3%ADa%20en%20su%20casa.>

Informa BTL, artículo de mesa editorial, tres campañas petmarketing que cambiaron al mundo, publicado el 9/03/2017 Disponible en <https://www.informabtl.com/3-campanas-pet-marketing-impactaron-al-mundo/>

Merca 2,0, Campañas inspiradas en animales, artículo por Jazmín Garibay, publicado el 17/11/2017 Disponible en <https://www.merca20.com/4-campanas-inspiradas-en-animales-que-brillaron-este-2017/>

Monello Colombia disponible en <https://www.monellocolombia.com/>

Pantalleando, 7 campañas para celebrar el día mundial del perro. Por Kelly J. Ramírez publicado el 18/07/2019 Disponible en <https://blog.gestazion.com/dia-mundial-del-perro>

Pérez-Lara, expertos en Asesoría de seguros. Por María Alejandra Valois publicado el 09/03/2021 Disponible en <https://perezlara.com/restaurantes-pet-friendly-en-bogota/>

Rockcontent | Blog, Artículo por Autor Invitado publicado el 18/04/2018 Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/>

Universidad CNCI. Sección de Noticias publicado el 10/04/2018 Disponible en <https://www.cnci.edu.mx/noticias/que-son-los-lugares-pet-friendly>