



Gerencia de multimedia y comunicación digital

Mundopet

Juan Diego Guzmán Amaya

Diego Alejandro Petro Cortes

Luis Felipe Vargas Huertas

Sebastián Ramos Pineda

Bogota DC

2025

1.1 Tema objeto de estudio

El objeto de estudio del proyecto MundoPet, se centra en el análisis y desarrollo de estrategias digitales para promover la tenencia responsable de mascotas en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Barrios Unidos.

A partir de la identificación de problemáticas como la falta de información confiable, la percepción de altos costos veterinarios y el crecimiento de hogares con mascotas como miembros del núcleo familiar, el proyecto busca ofrecer una solución tecnológica que eduque, oriente y conecte a los propietarios con servicios y productos enfocados en el bienestar animales de compañía en caninos y felinos.

El estudio aborda tanto los aspectos sociales (conciencia ciudadana, comportamiento del consumidor y adopción de nuevas tecnologías) como los aspectos técnicos y comunicativos (diseño de plataforma, interfaz, línea visual y contenido educativo), con el fin de generar un impacto positivo en la comunidad y fortalecer la cultura del cuidado responsable de los animales de compañía.

1.2 Justificación

La tenencia responsable de mascotas exige más que afecto: requiere conocimiento sobre su bienestar y salud. En Bogotá, muchos propietarios carecen de información confiable y perciben los servicios veterinarios como costosos, lo que limita el acceso a una atención adecuada. Esta combinación de desinformación y percepción de altos precios afecta directamente la calidad de vida de los animales.

Diversos estudios demuestran que invertir en planes preventivos resulta más rentable y mejora la salud de las mascotas, pero la falta de educación en este tema genera decisiones erróneas o basadas en fuentes no verificadas.

MundoPet surge como una propuesta multimedia educativa que busca informar, sensibilizar y guiar a los dueños de mascotas sobre la importancia del cuidado preventivo y responsable. A través de contenido confiable y accesible, el proyecto busca transformar la percepción de los propietarios y promover una cultura de bienestar animal en la ciudad.

1.3 Objetivo General

Desarrollar un producto de educomunicación que brinde información accesible y confiable a los padres de mascota en Bogotá sobre prácticas de cuidado responsable, promoviendo la prevención de enfermedades, el bienestar animal y una convivencia armoniosa en la sociedad.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar las principales deficiencias en el conocimiento de los padres de mascota sobre salud, nutrición, higiene y bienestar en perros y gatos, a través de una investigación documental y de campo.
- Diseñar un contenido multimedia interactivo que facilite el aprendizaje sobre la tenencia responsable en la prevención del buen cuidado en la salud de animales.

- Implementar estrategias de difusión digital que permitan la llegada efectiva del producto multimedia a la mayor cantidad de padres de mascota de la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá.
- Desarrollar un producto de educomunicación enfocado en los padres de mascotas de la localidad de Barrios Unidos.

Naturaleza de la investigación enmarcada en la viabilidad del proyecto

Las fuentes consultadas evidencian una problemática real y creciente en torno a la tenencia responsable de mascotas en Bogotá y en el país. De acuerdo con el DANE (2023) y el IDPYBA (2023), el aumento en la población de animales de compañía ha generado nuevos retos en materia de educación, salud preventiva y acceso a servicios veterinarios.

Estudios nacionales e internacionales (ACOVEZ, 2022; AVMA, 2023; Castaño & Ríos, 2021; Hernández & Vallejo, 2023) destacan la importancia del uso de herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación digital para promover el bienestar animal.

Asimismo, investigaciones recientes (González et al., 2020; López & Becerra, 2022; Martínez & Gómez, 2019) advierten sobre los efectos negativos en la desinformación en redes sociales, lo que refuerza la necesidad de plataformas confiables, MundoPet busca brindar solución a los padres de mascotas mediante información profesional.

Por otra parte, informes del DANE (2023) y medios nacionales como Vanguardia (2023) revelan una disminución sostenida en la tasa de natalidad y un crecimiento de los hogares unipersonales o de parejas sin hijos, lo que ha impulsado la tendencia de ver a las mascotas como parte del núcleo familiar. Este cambio sociodemográfico fortalece la viabilidad económica y social del proyecto, al posicionar a MundoPet dentro de un contexto en el que el cuidado animal adquiere cada vez mayor relevancia en la vida urbana.

Finalmente, fuentes locales (El Tiempo, 2023; Alcaldía de Bogotá, 2023; Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.) respaldan la pertinencia del proyecto en el contexto distrital, consolidando su impacto positivo en la comunidad y en el bienestar animal.

1.5 ADN de su propuesta (Misión, Visión, Valores y Políticas)

Misión

Educar y acompañar a los padres de mascotas en Bogotá mediante una plataforma multimedia interactiva que brinde información confiable, accesible y práctica sobre el cuidado responsable de perros y gatos.

Visión

Ser, para el año 2030, la plataforma líder en educación sobre bienestar animal en Colombia, reconocida por su impacto en la reducción de enfermedades prevenibles, la promoción de la tenencia responsable y la transformación de la relación entre las personas y sus mascotas. MundoPet aspira a

consolidarse como un referente en innovación educativa y conciencia social en Colombia en un principio y en un futuro en Latinoamérica.

Valores

1. **Responsabilidad:** Fomentamos el compromiso ético de cada cuidador hacia el bienestar integral de su mascota.
2. **Empatía:** Promovemos el respeto y la sensibilidad hacia los animales como seres sintientes.
3. **Educación:** Creemos en el poder del conocimiento para transformar comportamientos y generar bienestar.
4. **Innovación:** Utilizamos herramientas digitales y formatos interactivos para facilitar el aprendizaje y la conexión con la comunidad.
5. **Transparencia:** Ofrecemos información verificada, actualizada y basada en evidencia científica.
6. **Colaboración:** Trabajamos junto a profesionales, fundaciones y comunidades para ampliar el impacto positivo del proyecto.

Políticas

1. **Política de bienestar animal:** Todo el contenido de MundoPet promueve prácticas que respeten la salud física y emocional de las mascotas, rechazando cualquier forma de maltrato o negligencia.
2. **Política educativa:** La información difundida se basa en fuentes científicas y es validada por profesionales veterinarios y expertos en comportamiento animal.
3. **Política de accesibilidad:** Garantizamos que los materiales educativos sean comprensibles, visualmente claros y accesibles para todo tipo de usuarios.
4. **Política de participación comunitaria:** Fomentamos la interacción y el intercambio de experiencias entre los usuarios, siempre dentro de un marco de respeto y aprendizaje mutuo.
5. **Política de sostenibilidad:** Promovemos acciones y hábitos que contribuyan al desarrollo sostenible, considerando el impacto ambiental del cuidado animal.
6. **Política de actualización continua:** Los contenidos y recursos serán revisados y actualizados periódicamente para asegurar su pertinencia y vigencia.

1.6 Organización (Descripción general de la investigación y/o propuesta)

El proyecto MundoPet se organiza como una propuesta tecnológica, educocomunicativa y social, estructurada a partir de un proceso investigativo que combina análisis documental, diagnóstico contextual y trabajo de campo.

En la primera fase, se realizó una investigación descriptiva y aplicada sustentada en fuentes del DANE, IDPYBA y estudios académicos nacionales e internacionales como A theoretical review of human-pet relationships from the perspective of attachment theory: toward interdisciplinary integration and conceptual reconstruction (Lu, 2025) Estudio que revisa la relación humano-mascota desde la teoría del apego, a nivel neuro-biológico, psicológico y ético. como parte del desarrollo del proyecto se aplicaron encuestas a propietarios de mascotas en la ciudad de Bogotá con encuestas de carácter mixto, con el fin de conocer sus hábitos de cuidado, percepción de 2costos veterinarios y nivel de acceso a información sobre bienestar animal. Estos datos permitieron validar la necesidad del proyecto y orientar su diseño hacia las principales expectativas de los usuarios.

La segunda fase se enfocó en el diseño conceptual y visual de la propuesta, definiendo la identidad de marca, paleta de colores, tipografía, logo, línea visual y flujo de usuario, mientras que la tercera fase, abordó la viabilidad técnica y social del proyecto, considerando su implementación inicial en la localidad de Barrios Unidos (Bogotá) y su potencial de expansión distrital.

1.7 Público objetivo estimado y de impacto directo e indirecto

El público objetivo de MundoPet está conformado por propietarios y cuidadores de mascotas (perros y gatos principalmente) residentes en la ciudad de Bogotá, con énfasis en la localidad de Barrios Unidos. Se estima que este grupo corresponde a personas entre 20 y 50 años, en su mayoría jóvenes adultos, parejas sin hijos y hogares unipersonales, que consideran a sus mascotas parte esencial del núcleo familiar. Este público se caracteriza por su afinidad con la tecnología, el uso frecuente de redes sociales y la búsqueda de información práctica sobre bienestar animal.

El impacto directo del proyecto recae sobre estos usuarios, quienes podrán acceder a una plataforma confiable y educativa desde la comunicación que facilita la toma de decisiones responsables sobre salud, alimentación y cuidado de sus animales y la sobrepoblación.

Por su parte, el impacto indirecto se extiende a veterinarias, tiendas de productos para mascotas, fundaciones de rescate, cuidado y adopción, entidades públicas como el IDPYBA, que pueden beneficiarse del aumento en la demanda de servicios y de una comunidad más informada. Asimismo, la iniciativa contribuye al bienestar general de la comunidad urbana, fomentando la convivencia responsable, la reducción del abandono animal y la educación ciudadana.

1.8 Públicos

Stakeholders internos

- **Equipo fundador y directivo:** responsables de la estrategia general, toma de decisiones y dirección del proyecto.
- **Equipo creativo y de desarrollo:** diseñadores, programadores, redactores y community managers que construyen la experiencia digital y visual de MundoPet.
- **Equipo de marketing y comunicación:** encargado de posicionar la marca, gestionar redes sociales, alianzas y campañas educativas.
- **Equipo de investigación y contenido:** profesionales que elaboran material educativo, artículos, infografías y cápsulas informativas sobre bienestar animal.

Stakeholders externos

- **Padres y madres de mascotas:** público objetivo principal; buscan aprender y mejorar el cuidado de sus animales.
- **Profesionales veterinarios y zootecnistas:** aliados clave que aportan credibilidad científica y contenidos especializados.
- **Fundaciones y organizaciones de protección animal:** colaboran en la promoción de la adopción responsable, campañas educativas y bienestar animal.

- **Tiendas de productos para mascotas:** potenciales socios comerciales o patrocinadores dentro de la plataforma.
- **Instituciones educativas (universidades, centros veterinarios):** posibles aliados para validar información y generar formación académica conjunta.
- **Entidades gubernamentales:** El IDPYBA, el ICA y el **Ministerio de Ambiente**, que regulan y promueven políticas de bienestar animal.
- **Inversionistas o patrocinadores:** aportan recursos económicos o estratégicos para el desarrollo y expansión de la plataforma.

1.9 Cronograma

- **COSTOS:**
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q66sy1c5azH4TxZdqtTL2PVYkULrNJr8s2BYoYPokol/edit?usp=sharing>
- **DIAGRAMA DE GANT:**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1p4IhSFjUPYCBpmHXK5suuZopV82p0o_teyxSqgx3Wto/edit?usp=sharing

1.10 Metodología

El enfoque de las entrevistas que realizamos en MundoPet es de naturaleza mixta

- **Cuantitativo:**

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, orientada a medir comportamientos, hábitos y percepciones de los padres de mascotas en relación con la educación y el bienestar animal. Estos datos permitieron identificar tendencias, niveles de conocimiento y frecuencia en el uso de recursos digitales para el cuidado de sus animales.

- **Cualitativo:**

Desde el enfoque cualitativo, se incluyeron preguntas abiertas y análisis interpretativos que permitieron comprender en mayor profundidad las motivaciones, emociones y percepciones de los encuestados frente al concepto de MundoPet y la tenencia responsable de mascotas.

El enfoque mixto permitió obtener una visión más completa del público objetivo y sustentar con evidencia empírica las decisiones estratégicas de diseño, posicionamiento y propuesta de valor de MundoPet.

Referencias:

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Censo Nacional de Población y Vivienda: Tenencia de mascotas en Colombia. <https://www.dane.gov.co>
- Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA). (2023). Programas de tenencia responsable de mascotas en Bogotá. <https://www.proteccionanimalbogota.gov.co>
- Asociación Colombiana de Médicos Veterinarios (ACOVEZ). (2022). Importancia de la vacunación en perros y gatos en Colombia. <https://www.acovez.org>
- American Veterinary Medical Association. (2023). The impact of responsible pet ownership on society. AVMA. <https://www.avma.org>
- El Tiempo. (2023, octubre 15). Más de 90.000 perros y gatos en situación de calle en Bogotá: una problemática en aumento. <https://www.eltiempo.com>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Consulta de Registro Mercantil: Mundo Pet. Registro Único Empresarial y Social (RUES). Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://ruesfront.rues.org.co/buscar/RM/mundo%20pet>
- Alcaldía de Bogotá. (2023). Bogotá PetFriendly: Espacios para ti y tu mascota. <https://bogota.gov.co>
- Castaño, L., & Ríos, J. (2021). Uso de las TIC en la promoción del cuidado animal en entornos urbanos. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 38(2), 87–103. <https://doi.org/10.18566/cys.v38n2a05>
- González, M., Pérez, A., & Duarte, F. (2020). Plataformas digitales y bienestar animal: Un enfoque desde la interacción humano-animal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Veterinarias*, 12(1), 55–70. <https://doi.org/10.24193/rlcv.12.1.4>
- Hernández, P., & Vallejo, C. (2023). Digitalización de servicios veterinarios en América Latina: desafíos y oportunidades. *Estudios en Salud Pública y Tecnología*, 4(1), 34–49. <https://doi.org/10.22201/esptec.2023.4.1>
- Kantar. (2022). Estudio sobre tenencia de mascotas en Colombia. <https://www.kantar.com>
- López, M., & Becerra, D. (2022). Comunicación comercial vs. asesoría profesional en plataformas de marcas de alimentos para mascotas. *Revista de Marketing y Consumo*, 10(2), 112–130. <https://doi.org/10.15517/rmc.v10i2.48991>
- Martínez, J., & Gómez, S. (2019). El impacto de la desinformación sobre salud animal en redes sociales. *Salud y Sociedad Digital*, 7(1), 25–42. <https://doi.org/10.22395/ssd.v7n1a2>
- Vanguardia. (2023, 11 de septiembre). Parejas solteras sin hijos, conocidos como DINKs, disparan la tendencia en compra de vivienda en Colombia. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/parejas-solteras-sin-hijos-conocidos-como-dinks-disparan-la-tendencia-en-compra-de-vivienda-en-colombia/>