

Adopta un perro!

CONTEXTO

En el comercio de venta de mascotas en la ciudad de Bogotá, existen malas condiciones de salubridad y maltrato en las que mantienen a los animales.

Esta situación ha ignorado la demanda que ha surgido en el mercado en cuanto a servicios humanizados para mascotas, que nos habla de un nuevo fenómeno social de la relación animal-hombre en el que la mascota juega roles más personales e importantes en la vida del dueño: Animales como accesorios de moda, como hijos, como compañía, como amigos.

Por otro lado, se ha gestado una cultura del buen trato hacia los animales gracias a grupos independientes, periodistas, Greenpeace, protestas anti-taurinas, anti-circos, y una cantidad de organizaciones que se han encargado de revelar en medios masivos la crueldad que viven los animales todos los días.

Estos dos factores han despertado una cultura de compasión y rechazo al maltrato animal en la sociedad que no ha sido aprovechado por el comercio de mascotas en Bogotá.

OPORTUNIDAD

La oportunidad reside en diseñar una experiencia de adoptar un perro maltratado, en el que el cliente pueda conocer la historia de la mascota y sensibilizarse personalmente por las características de un perro en específico. Una experiencia emocional en la que se despierte esa cultura de compasión hacia los animales, y el cliente se sienta mejor persona por ayudar en la causa.

OBJETIVO

Intervenir en el comercio de venta de mascotas, en un punto de venta que ofrezca:

1: La adopción de perros callejeros que hayan sido rescatados de un mal estado de salud, o perros rescatados de la crueldad y maltrato de sus dueños.

Además y todos los accesorios de entretenimiento, de salud, y alimentación.

2: Servicios para perros que demandan los clientes de mascotas; Veterinaria, asesorías nutricionales, asesoría en el proceso de adopción (estado de cada perro, su historia, raza, necesidades específicas), y guardería.

3: Una experiencia personal y emocional en la compra de su mascota, en la que el cliente pueda conocer a cada perro, pueda interactuar con él, y pueda escoger su perro de acuerdo con sus criterios.

4: Por último, el punto de venta ofrece conectividad con la tecnología para facilitar el contacto del cliente. Una página web en la que el cliente puede informarse de los servicios y productos disponibles, y un sistema de perfiles de los perros callejeros o maltratados que estén disponibles para adopción.

¿Cómo?

El proyecto se llevará a cabo con una investigación exhaustiva que revele los detonantes de la cultura compasiva y en contra del maltrato animal. Estos detonantes se encuentran ocultos en las estrategias de organizaciones como el Bienestar Familiar, que utiliza esta misma cultura compasiva hacia los seres humanos menos favorecidos. Por medio de unos resultados basados en el estado del arte de organizaciones de adopción, o financiamiento y apadrinamiento de niños en otros países, se encontraría el insumo más importante para la experiencia de la adopción de un perro.

Por otro lado, no hay que descuidar los productos y servicios ya mencionados que existen como oferta. Mediante un estudio que muestre la oferta de servicios de mascotas, y productos accesorios de mascotas, el punto de venta tiene que ser competente en esta área antes de diseñar la experiencia como innovación y diferenciación.

¿Para Qué?

Este proyecto responde a dos objetivos:

1. Lograr despertar el espíritu compasivo en los clientes; que mediante una experiencia emocional, el usuario se sienta mejor persona por ayudar a un perro en mal estado. Esto, para ofrecer una experiencia que carece en el comercio de la venta de mascotas, dado a que no se ha detectado la oportunidad y la demanda potencial. De esta manera, poder lograr una

ventaja sobre la competencia gracias al diseño innovador de experiencia en un contexto que se queda en el producto.

2. Apoyar la causa del buen trato a los animales. Rescatar perros callejeros abandonados de sus condiciones, o de la crueldad de sus dueños para contribuir a la cultura del respeto a los animales, y al espíritu compasivo.

¡Diseñalo tú mismo!

CONTEXTO

El mercado en la venta de mascotas de Bogotá se ha quedado corto en una sociedad que ha evolucionado en su manera de consumir productos. El "Retail", habla de dos áreas que coinciden con la carencia en el mercado bogotano: Los canales de distribución y la experiencia en el consumo de cualquier producto. Los canales de distribución son absolutamente precarios; un cliente tiene que llegar por voz a voz a un punto de venta en el que le dijeron que vendían lo que necesitaba. Por otro lado, estos puntos no tienen un canal de comunicación en la web que se acomode a las nuevas herramientas de tecnología que hacen parte de la vida diaria de los usuarios.

Esto, lleva a que la oferta de productos sea totalmente plana frente a una demanda de servicios humanizados para animales, que nos habla de una nuevo fenómeno social de la relación animal-hombre en el que la mascota juega roles más personales e importantes en la vida del dueño: Animales como accesorios de moda, como hijos, como compañía, como amigos. Se venden exactamente los mismos accesorios en todos los puntos de venta del mercado, mientras la oferta tiende a humanizar su mascota y convertirla en una personalidad.

OPORTUNIDAD

La oportunidad de diseño, reside en la linealidad y precariedad de "Retail" en el mercado de venta de mascotas. Esta en lograr dar una oferta que satisfaga las necesidades humanas de personificación animal, con una experiencia de diseño personalizada para los usuarios que usan a sus mascotas como accesorios de moda.

OBJETIVO

Un sistema interactivo dentro de una página web de una empresa, en la que el usuario pueda diseñar un artículo para su mascota. Por otro lado, el sistema

también ofrecería una asesoría en la web por parte de la empresa, para dirigir al cliente a productos acordes a la ergonomía animal, o salud.

¿Cómo?

Dentro del sistema interactivo, el usuario tendría que escoger entre un número de dimensiones predeterminadas; entre más dimensiones existan, la experiencia es más personalizada. Un usuario podría escoger tipo de artículo (ropa, collar, plato, casa, cama, zapatos), color, adornos, tamaño, material, texturas, diseños personales o fotos para imprimir sobre el artículo.

Una investigación de mercado en cuanto a tendencias de consumo de accesorios, arrojaría la información para definir las dimensiones en las que el usuario diseñaría, y una investigación de usuario en la oferta de servicios, arrojaría las motivaciones y perfiles de usuarios de mascotas como joyas.

De esta manera el diseño de la experiencia se articularía basado y justificado en una demanda que aún está en potencia.

¿Para Qué?

Este proyecto, responde a dos objetivos específicos:

1. Poder explotar una demanda para la que la oferta es lineal e insuficiente, diseñando una experiencia en un contexto en el que el "Retail" en el mercado es precario. De esta manera, con un proyecto innovador y más cerca al producto personalizado, ser una empresa innovadora y más competitiva.
2. Satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios con mascotas joyas, mediante un entendimiento profundo de sus motivaciones. De esta manera poder ofrecerles una participación en el proceso de diseño para crear una experiencia brindada por la personalización del proceso de producción.

¡Animalización!

CONTEXTO

La personificación es un tipo de metáfora ontológica que consiste en caracterizar a una realidad no humana, con aspectos humanos. En otras palabras, concederle atributos propios del ser humano a quienes no los poseen. A partir de este concepto y de la relación tan estrecha que se está generando entre los usuarios y las mascotas, surge el concepto de la "animalización" como la atribución de propiedades animales a los humanos, generando cohesión y puntos de confluencia entre la personificación del animal y la animalización integral del hombre.

OPORTUNIDAD

La oportunidad de diseño, surge a partir de la idea que se tiene de identificación del usuario con su mascota. Desarrollar un proyecto que permita que los lazos de esta relación lleguen a tan altos niveles de identidad y filiación, que se pueda desarrollar un proyecto de diseño, en donde los productos de consumo tengan todas las características para basarse en los productos destinados a perros y gatos, pero con un redireccionamiento de target, donde su usuario sean las personas.

OBJETIVO

Reconstruir conceptos previamente establecidos, basados en elementos de diseño entendido las innovaciones que están surgiendo dentro del mercado y la forma de consumo. De esta manera establecer aspectos y actividades que dan forma a experiencias valiosas de manera controlada que reflejen estas nuevas manifestaciones culturales, basadas en un mercado altamente activo. Jugar con el

conocimiento y reconocimiento de aspectos confluentes entre la atribución de características humanas a animales como referente, para generar una propuesta inspirada en la animalización integral del hombre.

¿Para Qué?

Este proyecto, responde a un objetivo específico:

1. Explotar un nuevo campo de desarrollo creativo, con el fin de redireccionar especificaciones de consumo. Basarse en la identificación y filiación de alta fidelidad, inspirado en la relación animal-hombre ya existente y con índice de crecimiento, abasteciendo de forma innovadora este mercado. Basados en conceptos anteriormente vistos tales como el conocimiento y reconocimiento de productos con experiencias valiosas, replicables que se plantean dentro del mercado, y por su atractivo dentro de una dinámica social, estrategia de organización y contexto, logran pegar en el mercado.