

Universidad del Rosario



CINE PET-FRIENDLY

Trabajo de Grado

Valeria Andrea Cadena Carrillo

Nicolás David Llanos González

Angélica María Ramos Ortega

Bogotá DC

Junio 2025

Universidad del Rosario



CINE PET-FRIENDLY

Trabajo de Grado

Valeria Andrea Cadena Carrillo (Administración de negocios internacionales)

Nicolás David Llanos González (Administración de negocios internacionales)

Angélica María Ramos Ortega (Administración de negocios internacionales)

Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá DC

Junio 2025

Agradecimientos

Este trabajo de grado representa el cierre de una etapa muy importante y única de nuestra vida, y no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas que estuvieron presentes en cada paso del camino que ya está por finalizar.

Primero, agradecemos profundamente a nuestras familias, las cuales, con su amor incondicional, paciencia y confianza en nosotros nos impulsaron a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A nuestros amigos, por estar ahí con palabras de aliento, risas necesarias y por recordarnos que no estamos solos en este proceso.

A nuestros profesores y asesores, por compartir su conocimiento, guiarnos con sabiduría y animarnos a crecer tanto personal como profesionalmente.

Finalmente, nos agradecemos a nosotros mismos por haber estado presentes en la vida del otro durante todo este camino. Por acompañarnos hasta el final de esta etapa, por compartir preocupaciones, alegrías, risas, sorpresas y cada uno de los momentos que hicieron única nuestra experiencia universitaria.

Dedicatorias

Dedicamos este trabajo a todas las personas que, de una u otra forma, han sido parte de este camino.

A nuestras familias, por ser la base, nuestra inspiración constante y la fuente de amor y apoyo.

A nuestros amigos, que con su compañía, consejos y risas hicieron más ligero este recorrido.

Y a nosotros tres, por la disciplina, la perseverancia y el coraje de llegar hasta aquí. Este logro también es una prueba de que las metas se cumplen con esfuerzo, pasión y convicción.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Cine pet-friendly”, en la opción de grado de PADE 2-Negocios digitales y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valeria Andrea Cadena Carrillo

Nicolás David Llanos González

Angélica Maria Ramos Ortega

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valeria Andrea Cadena Carrillo

Nicolás David Llanos González

Angélica Maria Ramos Ortega

Tabla de Contenido

1. Introducción	14
2. Objetivos	15
2.1 Objetivos Generales	15
2.2 Objetivos Específicos.....	16
3. Presentación de la Empresa y el Producto	16
3.1 Concepto de Producto o Servicio	17
4. Análisis del Entorno.....	19
4.1 Análisis de Competencia.....	23
4.1.1 Auditoria Web de la Competencia.....	25
4.2 Análisis DOFA.....	31
4.3 Lean Canvas	35
5. Presentación y Análisis del Público Objetivo	37
5.1 Segmentación del Público Objetivo	37
5.2 Mapa de Empatía.....	38

5.3 Buyer Persona	39
5.4 Análisis TAM SAM SOM	41
6. Customer Journey Map.....	44
7. Estrategias de Marketing Digital.....	48
7.1 Estrategia de Awareness.....	48
7.2 Estrategia de Consideration.....	50
7.3 Estrategia de Conversion.....	51
7.4 Estrategia de Loyalty.....	54
7.5 Estrategia de Advocacy.....	55
8. Conclusiones	57
9. Referencias Bibliográficas.....	59

Tabla de Figuras

Figura 1: Área de Juegos y cine al aire libre.....	18
Figura 2: Baño para mascotas	19
Figura 3: Combos comida + Snacks perro.....	19
Figura 4: Evaluación general SEOptimizer	26
Figura 5: Evaluación general SEIGOO	26
Figura 6: On-Page SEOptimizer	27
Figura 7: On-Page SEIGOO	28
Figura 8: Performance page speed info	28
Figura 9: Performance download page size.....	29
Figura 10: Performance website compression.....	29
Figura 11: Links (Domain and page strength).....	30
Figura 12: Links (Backlinks).....	30
Figura 13: Top backlinks	30
Figura 14: Lean Canvas	36

Figura 15: Mapa de empatía	38
Figura 16: Buyer Persona 1	39
Figura 17: Buyer Persona 2	40
Figura 18: Buyer Persona 3	40
Figura 19: Análisis TAM SAM SOM.....	41
Figura 20: Customer Journey Map	44

Índice de Tablas

Tabla 1: DOFA.....	31
Tabla 2: KPIs Awareness.....	49
Tabla 3: KPIs Consideration.....	51
Tabla 4: KPIs Conversion.....	53
Tabla 5: KPIs Loyalty.....	55
Tabla 6: KPIs Advocacy.....	56

Resumen

A lo largo de los años, el estilo de vida de las personas ha cambiado considerablemente, siendo una de las transformaciones más notorias la decisión de muchas familias de no tener hijos, optando en su lugar por incluir mascotas como parte fundamental del núcleo familiar. Esta tendencia se ha intensificado en Colombia, evidenciada por el cierre de instituciones educativas y el aumento del número de hogares con animales de compañía. Frente a esta realidad, surge Petplex, un cine al aire libre pet-friendly en Bogotá, diseñado para ofrecer una experiencia de entretenimiento innovadora tanto para los dueños como para sus mascotas. El proyecto busca fortalecer el vínculo humano-animal mediante espacios adecuados, zonas de recreación, servicios higiénicos especializados y la oferta de alimentos tanto para humanos como para perros. El modelo propuesto apunta a ser sostenible y rentable, respondiendo a una necesidad creciente en el mercado y fomentando la inclusión de las mascotas en actividades sociales. Petplex representa una solución diferencial dentro del sector del entretenimiento, alineada con los cambios demográficos y culturales de las nuevas generaciones.

Palabras claves: Mascotas, pet friendly, cine, generación DINC, núcleos familiares no tradicionales, emprendimiento innovador, modelo de negocio pet friendly, comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, bienestar animal, recreación animal, industria del entretenimiento, cine con mascotas, Bogotá, Colombia.

Abstract

Over the years, people's lifestyles have changed, with one of the most notable transformations being the decision of families not to have children, opting instead to include pets as a fundamental part of the family. This trend has intensified in Colombia, evidenced by the closure of educational institutions and the increase in the number of households with companion animals. Faced with this reality, Petplex emerged, a pet-friendly open-air cinema in Bogotá, designed to offer an innovative entertainment experience for both owners and their pets. The project seeks to strengthen the human-animal bond through adequate spaces, recreational areas, specialized hygiene services, and the provision of food for both humans and dogs. The proposed model aims to be sustainable and profitable, responding to a growing market need and encouraging the inclusion of pets in social activities. Petplex represents a differential solution within the entertainment sector, aligned with the demographic and cultural changes of the new generations.

Keywords: Pets, pet-friendly, cinema, DINC generation, non-traditional households, innovative entrepreneurship, pet-friendly business model, consumer behaviour, customer experience, animal welfare, animal recreation, entertainment industry, cinema with pets, Bogotá, Colombia.

1. Introducción

A medida que pasan los años, se ha evidenciado que las personas han cambiado su estilo de vida de muchas maneras. Uno de los cambios más evidentes es que la mayoría de la población opta por no tener hijos y en su lugar prefieren comprar o adoptar una mascota para sus hogares.

Enfocándonos en Colombia, de acuerdo con los registros del Directorio Único de Establecimientos Educativos, se indica que en los dos últimos años 796 colegios y jardines infantiles fueron cerrados y otros 60 se encuentran en el proceso de hacerlo (Solarte, 2024). Lo que puede dar a entender que la demanda en este sector está en declive, y entre las razones se encuentra que las personas prefieren tener en su núcleo familiar mascotas antes que tener hijos. Lo anterior, se ve más que todo reflejado en las nuevas generaciones, personas catalogadas como DINC (Doble Ingreso, No Niños), en donde su realización personal no se basa en la maternidad o paternidad, sino más bien en su desarrollo personal y económico.

Por otro lado, tener mascotas promueve el sentido de responsabilidad y empatía, además, de ser una buena forma de tener compañía y así mismo mejorar la capacidad de relacionarse afectivamente. Gracias a esto, las mascotas pasaron de ser un “objeto” a ser parte esencial de las familias. “En Latinoamérica, el 95% de las personas ven a sus mascotas como hijos o parte integral de sus familias. Esta percepción refleja la profunda conexión emocional que las personas establecen con sus animales de compañía” (Abogados de Familia Colombia, 2023).

En este sentido, para la mayoría de las personas la idea de vivir o estar sin su mascota resulta ser inimaginable debido al estrecho vínculo afectivo y la dependencia mutua que se puede llegar a generar, lo cual, fomenta una convivencia diaria compartida. Esto puede llevar a que

muchos lleguen a un punto tal de dejar de hacer actividades que antes solían hacer porque no acepten el ingreso de mascotas, además, para algunos, las guarderías no son una opción viable, puesto que no todos pueden adaptarse por completo a este tipo de servicio y espacios por razones de ansiedad, apego emocional, etc. Por todo lo anterior, hemos decidido crear un “Cine Pet Friendly”, en el cual las personas puedan llevar a sus peluditos sin ningún problema, teniendo en cuenta ciertas regulaciones y restricciones, limpieza y mantenimiento, iluminación y sonidos adecuados, comodidad para las mascotas, áreas de descanso y personal capacitado disponible para manejar cualquier incidente.

2. Objetivos

2.1 Objetivos Generales

- Crear un espacio innovador y seguro donde los dueños de mascotas puedan compartir experiencias de entrenamiento con sus perros, fortaleciendo así el vínculo entre ellos.
- Proponer un modelo de espacio de entretenimiento pet-friendly en Bogotá, que promueva la inclusión de las mascotas en actividades recreativas, garantizando la higiene, seguridad y comodidad de todos los asistentes.

2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la adaptación de las instalaciones de Petplex, incorporando zonas especializadas para el descanso, la recreación y el bienestar de las mascotas, cumpliendo con los estándares de seguridad necesarios para su permanencia en un entorno cinematográfico.
- Evaluar y proponer estrategias de negocio que garanticen la sostenibilidad económica de Petplex, un cine pet-friendly, a través de la optimización en la venta de productos y servicios, y el aumento de la satisfacción del cliente.

3. Presentación de la Empresa y el Producto

Petplex es un innovador cine al aire libre en Bogotá, creado para ofrecer a las personas y sus mascotas un espacio único donde compartir momentos especiales. Nuestra propuesta combina comodidad, seguridad y entretenimiento, con instalaciones adaptadas que garantizan una experiencia inolvidable tanto para los dueños como para sus mascotas. Inspirados en la creciente importancia de las mascotas en la vida cotidiana, buscamos fortalecer el vínculo entre ellos, ofreciendo un entorno diseñado para su bienestar. Petplex representa una experiencia integradora y emocional, ideal para quienes ven a sus mascotas como parte esencial de su familia y desean disfrutar actividades pensadas para ambos.

3.1 Concepto de Producto o Servicio

Petplex ofrece una experiencia única que combina cine al aire libre con zonas de juego especialmente diseñadas para perros. Es un espacio pensado para que las personas disfruten de una salida diferente junto a sus mascotas, en un ambiente seguro y amigable. Para asegurar el bienestar de todos los asistentes, se permite el ingreso de un solo perro por persona, siempre que cuente con carné de vacunación y desparasitación vigente.

La idea es poder contar con una zona verde con sillas para las personas y en frente camas para cada perro respetando el espacio de cada asistente. Ahora bien, también se contará con un área de juegos (túneles, rampas, etc.) para que las mascotas puedan gastar energía una hora antes de la película, de igual manera, se encontrará un baño para que cada mascota pueda hacer sus necesidades con materiales especiales para poder hacerle la limpieza adecuada y tener una mayor higiene.

Por otro lado, se sabe que la comida es lo que le genera a los cinemas un ingreso mayor. “Los cines hacen más negocio con la venta de comida que con películas, hasta 60% de los ingresos de un complejo se obtienen de la dulcería, con productos que llegan a ser 300% más caros que en una tienda” (Celis, 2015). Es por esto por lo que Petplex también ofrecería combos especiales para las personas sin dejar de lado a sus mascotas, que son los protagonistas, para que ambos puedan tener una experiencia inolvidable. Los combos que vamos a manejar son los siguientes:

- Combo 1: Palomitas grandes + dos bebidas. ADICIONAL Snacks a elección para la mascota

- Combo 2: Palomitas medianas + dos bebidas + dos perros calientes. ADICIONAL Snacks a elección para la mascota
- Combo 3: Palomitas medianas + una bebida. ADICIONAL Snacks a elección para la mascota
- Combo 4: Palomitas medianas + una bebida. ADICIONAL Snacks a elección para la mascota

Los snacks naturales para perros en nuestro cine pet-friendly están cuidadosamente seleccionados para ofrecer una experiencia deliciosa y saludable. Estos incluyen:

- Galletas caseras de avena y zanahoria, crujientes y hechas con ingredientes frescos y nutritivos, perfectas para perros de todas las edades.
- Tiras de carne deshidratada que son bocadillos ricos en proteínas, elaborados sin conservantes ni aditivos, ideales para una recompensa sabrosa.
- Chips de batata y manzana, son una alternativa saludable, baja en grasas y rica en fibra, que los perros disfrutan mientras ven la película junto a sus dueños.

Figura 1: Área de Juegos y cine al aire libre



Fuente: Leonardo.ai

Figura 2: Baño para mascotas



Fuente: Leonardo.ai

Figura 3: Combos comida + Snacks perro



Fuente: Leonardo.ai

4. Análisis del Entorno

En la actualidad, la presencia de mascotas en los hogares ha aumentado considerablemente, debido a los múltiples beneficios que ofrecen. Además de brindar compañía, las mascotas contribuyen significativamente al bienestar mental y físico de las personas.

Una encuesta realizada por la firma Morning Consult entre el 10 y el 12 de febrero de 2023, con una muestra de 2.200 adultos estadounidenses y un margen de error de aproximadamente dos puntos porcentuales. (Asociación Estadounidense de Psiquiatría, 2023), da una mirada interesante con respecto a la sensación e impacto de una mascota en la vida de las personas.

Se evidencia que las mascotas no solo son vistas como parte de la familia, sino que también generan un impacto positivo en la salud mental de sus dueños. El 86% de los encuestados afirmó que sus mascotas han tenido un efecto mayormente positivo en su salud mental. Esta percepción fue similar entre los dueños de perros (87%) y gatos (86%), mientras que en el caso de quienes tienen otro tipo de mascotas, el porcentaje fue menor (62%). Además, el 88% de los participantes manifestó considerar a sus mascotas como un miembro más de la familia. (Asociación Estadounidense de Psiquiatría, 2023)

Las mascotas juegan un papel fundamental en el bienestar emocional y social de las personas. No solo brindan compañía, sino que ayudan a reducir la sensación de soledad, disminuyen el estrés y fortalecen la autoestima, especialmente en niños y adultos mayores. (La ascensión, 2024) Su presencia promueve emociones positivas y una mayor participación en actividades sociales, convirtiéndose en un verdadero apoyo emocional.

En muchos hogares, las mascotas son vistas como miembros de la familia. Este vínculo cercano se refleja en la convivencia diaria: comparten tiempo, realizan ejercicio juntos e incluso desarrollan formas especiales de comunicación. Considerarlas parte del núcleo familiar no solo mejora su cuidado, sino que reduce el estrés asociado a sus responsabilidades, transformando estas tareas en actos de cariño y compromiso.

Además, las mascotas actúan como puente social, facilitando la interacción con otras personas en espacios públicos, como al salir a caminar con un perro. Esta conexión va más allá del hogar, promoviendo una sensación de comunidad y reduciendo el aislamiento. En el caso de los adultos mayores, su presencia también se asocia con una mejor salud física y emocional, mayor autonomía y un renovado sentido de propósito en la vida diaria. (La ascensión, 2024)

En Colombia, la economía centrada en el bienestar animal experimenta un crecimiento sostenido, motivado por el aumento en la tenencia de mascotas y una evolución en la forma en que las personas comprenden y atienden sus necesidades. Esta transformación no solo refleja un cambio cultural, sino también una expansión del mercado. Según una encuesta reciente, aproximadamente el 70% de los 10,8 millones de hogares encuestados afirma convivir con al menos una mascota, lo que representa un incremento de cuatro puntos porcentuales frente al año anterior. Este dato no solo confirma la tendencia ascendente, sino que también evidencia un potencial significativo para el desarrollo de bienes y servicios dirigidos a este segmento. (Forbes, 2024).

De acuerdo con Bibiana Gómez, Business Development Manager de Kantar (división Worldpanel), el 52% de los hogares con bebés también conviven con mascotas, lo que revela una convivencia frecuente entre ambos tipos de cuidado. Sin embargo, el comportamiento de consumo entre estos grupos presenta marcadas diferencias. Mientras que un hogar con bebés destina cerca de \$900.000 pesos anuales a productos relacionados con su crianza, el gasto en artículos para mascotas en estos mismos hogares no alcanza ni una cuarta parte de esa cifra. Por otro lado, en los hogares sin bebés, el nivel de gasto en mascotas aumenta considerablemente: invierten hasta un

150% más que aquellos con niños pequeños, concentrando alrededor de \$300.000 pesos al año únicamente en alimento para sus animales. (Forbes, 2024)

Siguiendo esta tendencia, los colombianos gastan en sus mascotas, entre \$190.000 a \$374.000 según el 28% de los encuestados, y \$560.000 y \$745.000 según el 17% de los encuestados, además, los sectores que tienen mayor crecimiento son los de alimentos, productos para perros, atención veterinaria y recientemente la adquisición de pólizas. (Lizarazo, 2023)

Según el documento de cultura de consumo de comprador de producto para mascotas por Jon Jairo Borda Velázquez (Bahamon et al, 2023), las cinco ciudades en Colombia con mejor mercado son Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga. Frente a la información económica por estrato: “Los estratos de 1 a 3 representan el 53% de las mascotas en Bogotá y el otro 47% está repartido en los estratos 4,5 y 6, siendo el estrato 4 el mayor participante con un 21% de la población que tiene mascotas en Bogotá, según los resultados, en el estrato 6 se evidencia que existen más mascotas per cápita con un 58% representado en mujeres y un 42% en hombres”. (Bahamon et al, 2023)

Por otro lado, el sector cinematográfico en Colombia mostró una recuperación notable en 2023. Tras la crisis provocada por la pandemia, ese año se estrenaron 69 largometrajes, evidenciando una reactivación significativa. Entre enero y noviembre se lanzaron 22 películas más que en el mismo periodo de 2022, lo que convirtió al 2023 en un año histórico para la cinematografía nacional. (HJCK, 2023)

Con base a lo anterior, Colombia presenta un escenario prometedor para el sector de las mascotas, la creciente demanda de mascotas, además del poder adquisitivo en la población interesada, genera un amplio catálogo de oportunidades para los emprendedores que buscan

adentrarse a este tipo de mercado, además, la creciente tendencia hacia la adopción de mascotas y la búsqueda de alternativas hacia la comida saludable abre mucho más campo para la innovación en este sector.

4.1 Análisis de Competencia

En un mercado en constante crecimiento como el de las mascotas, la competencia se ha intensificado notablemente en los últimos años. El aumento en la tenencia de animales de compañía y el cambio en la percepción que tienen las personas hacia ellos considerándolos como miembros de la familia ha impulsado la aparición de nuevas marcas, servicios especializados y propuestas innovadoras. Ahora, de acuerdo con nuestro concepto de producto, el sector de la cinematografía y el sector de las experiencias a mascotas pueden ser considerados al momento de hacer un análisis de competencia que nos permita entender las necesidades de nuestros clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden mencionar tres principales competidores, entre ellos, Cinemark, fundada en 1961 por Mitchell Lee Roy y que actualmente tiene su sede en Plano, Texas. Aunque comenzó como una pequeña cadena de cines, Cinemark Holdings, Inc. ha experimentado un crecimiento significativo, llegando a operar en varios países, entre ellos Estados Unidos, Chile, Colombia, Argentina, Perú, Bolivia, Paraguay, Brasil, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

Actualmente opera 31 múltiplex con 185 pantallas en 18 ciudades de Colombia bajo el liderazgo de Pablo Umaña Cuéllar, gerente general de Cinemark Colombia, la compañía ha impulsado una estrategia de expansión enfocada en las principales capitales del país. Esta

estrategia se ha desarrollado en alianza con los constructores y desarrolladores de centros comerciales, lo que les ha permitido asegurar ubicaciones estratégicas y de alto tráfico. (America-retail, 2024)

Por otro lado, se encuentra Cine Colombia, fundado en 1927 en Medellín, el cual ha tenido varios propietarios a lo largo de su historia. Desde el año 2010, la empresa pertenece a la familia Santo Domingo, quienes la adquirieron al Grupo Azucarero Vallecaucano Mayagüez.

Bajo el liderazgo de Munir Falah, Cine Colombia ha fortalecido su posición como líder del mercado, operando actualmente 47 multicines con más de 338 pantallas y 64.000 asientos, distribuidos en 13 ciudades del país. (America-retail, 2024)

La compañía también se destaca por su innovación, especialmente con su sala ubicada en Centro Mayor, reconocida por tener el mayor número de asistentes en Latinoamérica. Además, Cine Colombia ha incursionado en la transmisión de grandes producciones internacionales, fortaleciendo así su propuesta de valor en la industria cinematográfica. (America-retail, 2024)

Por último, Diverpool, que ofrece una amplia gama de servicios, que incluyen baño y peluquería, hotel para mascotas, consultas médicas y de comportamiento, pasadía, colegio, guardería, farmacia y tienda especializada. Su enfoque está orientado al bienestar integral de las mascotas, garantizando una experiencia agradable tanto para ellas como para sus propietarios.

La sede principal de Diverpool se encuentra en la Cra. 24 #39B-52, Bogotá, y cuenta con dos sucursales adicionales ubicadas en el Centro Comercial Multiplaza y en el sector de la Esmeralda. Además, el centro cuenta con certificaciones profesionales en Cat Friendly y mantiene alianzas estratégicas con reconocidas marcas del sector, como Royal, Purina, Totto y Bonat, entre otras. (Diverpool, 2025)

4.1.1 Auditoria Web de la Competencia

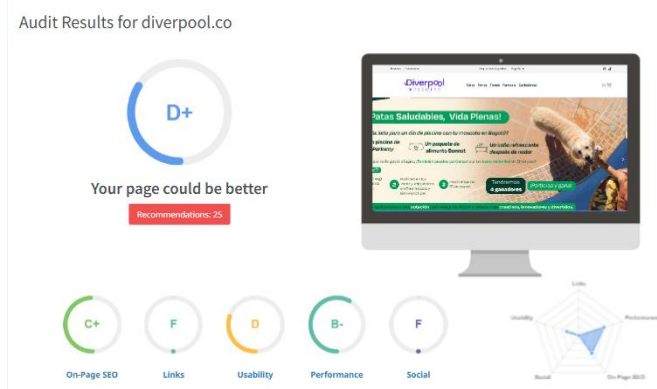
En el mercado de entretenimiento y experiencia para mascotas, Petplex compete principalmente con tres empresas establecidas como lo son Cinemark, Cine Colombia y Diverpool. Por lo cual, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora relacionadas con la presencia digital de Petplex, fue necesario realizar un análisis detallado a cada sitio web a través de las herramientas de auditoría digital SEIGOO y SEOptimizer.

Sin embargo, debido a la naturaleza del servicio que ofrece cada una a través de su página web, los resultados obtenidos de Cinemark y Cine Colombia no fueron satisfactorios para este ejercicio ya que debido a razones de programación propias de dichas plataformas, fue imposible para las herramientas de auditoria web realizar un informe detallado y preciso, por lo tanto, se decidió enfocar el análisis en Diverpool, y de esta manera entender las necesidades en el mercado de experiencias a mascotas, obteniendo información valiosa acerca de la estrategia digital de la empresa y así identificar formas de adaptar y potencializar esta estrategia en el contexto de Petplex, haciendo que influya positivamente en la decisión de compra del consumidor.

- Evaluación general

Diverpool obtuvo una calificación de D+ en SEOptimizer, lo que indica que el sitio web tiene múltiples áreas de mejora. Además, recibió 25 recomendaciones, lo cual demuestra que su presencia digital aun no logra una conversión a clientes optima debido a su poca visibilidad en línea.

Figura 4: Evaluación general SEOptimer



Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

En cuanto a SEIGOO, la calificación dada fue de 53, con un 65% de aspectos bien optimizados y 35% de aspectos que requieren revisión y mejora. Estos aspectos serán discutidos a profundidad a continuación.

Figura 5: Evaluación general SEIGOO



Fuente: SEIGOO. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEIGOO. <https://seigoo.com/>

- SEO On-Page

El análisis de SEOptimer califica este punto con un C+ resaltando que, aunque existen aspectos bien implementados, aún hay margen de mejora, relacionando principalmente las palabras clave, meta etiquetas y estructura de encabezados. Por su parte, el análisis de SEIGOO coincide en que hay elementos básicos bien implementados, pero se identifican oportunidades en la optimización del contenido, jerarquización de títulos e implementación de descripciones y palabras clave más efectivas.

Figura 6: On-Page SEOptimer

Individual Keywords					
Keyword	Title	Meta Description Tag	Headings Tags	Page Frequency	
más	×	×	×	10	
sede	×	×	✓	9	
perros	×	×	✓	6	
peludito	×	×	✓	6	
contáctanos	×	×	×	5	
calle	×	×	×	4	
perro	×	×	✓	4	
gatos	×	×	×	3	

Fuente; SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

- Usabilidad

SEOptimer asigna una calificación de D, indicando problemas en la experiencia del usuario, principalmente en la navegación y accesibilidad del sitio. Además, SEIGOO complementa este análisis al señalar que la página web presenta tiempos de carga que pueden afectar la retención de usuarios, el diseño y arquitectura de la información en la página podría optimizarse para facilitar

la interacción. También, se destaca que la adaptabilidad móvil es aceptable, pero con oportunidades de mejora en la estructura y disposición de elementos visuales.

Figura 7: On-Page SEIGOO

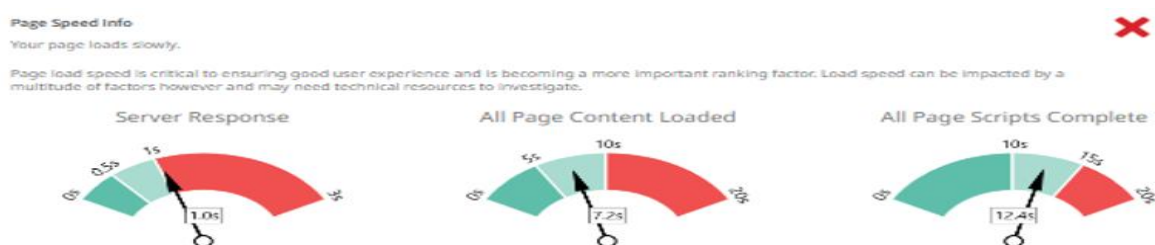


Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/es/>

- Performance

En cuanto al rendimiento de la página web, SEOptimer otorga una calificación de B-, lo que indica que, aunque no es totalmente deficiente, existen oportunidades para mejorar la velocidad de carga y la optimización de recursos visuales. SEIGOO identifica tiempos de carga prolongados en algunos elementos gráficos y archivos pesados que ralentizan la experiencia del usuario. Por lo cual, se recomienda optimizar imágenes, y mejorar la eficiencia para lograr tiempos de respuesta más rápidos.

Figura 8: Performance page speed info



Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimizer.com/es/>

Figura 9: Performance download page size



Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

Figura 10: Performance website compression

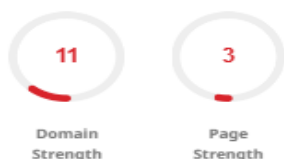


SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

- Links

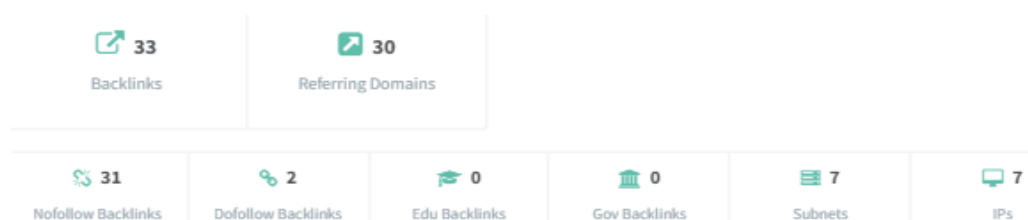
El informe de SEOptimer califica la sección de enlaces con una F, pero detalla que el problema radica principalmente en la falta de backlinks que aumenten la autoridad del dominio. Sin embargo, los enlaces internos están bien estructurados y los externos necesitan mejoras para reforzar la credibilidad del sitio. SEIGOO refuerza este análisis al indicar que, aunque los enlaces internos mejoran la navegación dentro del sitio, la falta de enlaces externos impacta negativamente al reducir la visibilidad de la web en los motores de búsqueda.

Figura 11: Links (Domain and page strength)



Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

Figura 12: Links (Backlinks)



Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

Figura 13: Top backlinks

Top Backlinks i
 These are the highest value external pages we have found linking to your site.

Domain strength	Referring Page URL	Referring Page Title	Anchor Text
73	https://www.websitescrawl.com/domain-list-9500	WebsitesCrawl.com Most Used Websites page No. 9500	diverpool
72	https://corporativo.compensar.com/convenios-alianzas/huellas-naranja?itm_source=BannerInternoPromocional&itm_medium=corporativoconvenios&itm_campaign=Campa%C3%B1aHuellasNaranja&itm_content=Banner_Estacional_Promocional_Huellas_Naranja	Huellas Naranja Servicios para Mascotas Compensar 🐾🐾	Ver aliado
35	http://ifsc.pw/domain-list-691	Alexa top domain list page 691	diverpool.co
28	https://tiempodenoticias.com.co/en-bogota-campana-crea-territorios-libres-de-jaulas/	En Bogotá, campaña crea territorios libres de jaulas -	Diverpool.
21	https://geedo.es/?q=soporte+renal	Geedo - price / price compare. Your guide to online shopping	SOPORTE RENAL Productos etiquetados "SOPORTE RENAL" price 128'318 EUR
4	http://dipika.pw/domain-list-691	Alexa top domain list page 691	diverpool.co
4	http://hdvideos.pw/domain-list-691	Alexa top domain list page 691	diverpool.co
4	http://namrata.pw/domain-list-691	Alexa top domain list page 691	diverpool.co
4	http://www.runali.pw/domain-list-691	Alexa top domain list page 691	diverpool.co

Fuente: SEOptimer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimer. <https://www.seoptimer.com/es/>

El análisis de Diverpool nos permite identificar buenas prácticas y áreas de mejora para un sitio web enfocado en ofrecer experiencias para mascotas. Para Petplex, estos hallazgos pueden servir como referencia en la construcción de una fuerte estructura digital. La optimización del SEO On-Page y el rendimiento del sitio pueden ser fundamentales para garantizar una experiencia fluida y atractiva para los usuarios. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, además del posicionamiento a través de redes sociales, este análisis puede ser una base para desarrollar una estrategia competitiva que posicione a Petplex de manera efectiva en el mercado digital.

4.2 Análisis DOFA

A continuación, se presenta la tabla DOFA, una herramienta clave para analizar el entorno digital de PETPLEX. Este análisis nos permite identificar nuestras fortalezas y oportunidades para potenciarlas, así como reconocer las debilidades y amenazas con el fin de establecer estrategias que nos ayuden a mitigarlas.

Tabla 1: DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia inicial de publicidad digital para atraer audiencia implica una inversión constante en anuncios hasta que se logre un posicionamiento orgánico sólido. Esto puede representar 	<ul style="list-style-type: none"> • El auge de las redes sociales y sus tendencias, como reels, retos y transmisiones en vivo permiten general un alto nivel de engagement y

<p>un reto financiero y estratégico en la etapa inicial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura digital tal vez no cuente con herramientas avanzadas para interactuar con el cliente en tiempo real (chatbots personalizados, apps interactivas o transmisiones en vivo optimizadas) lo que puede afectar la experiencia de usuario y reducir el engagement. • La creación constante de contenido atractivo y relevante en redes sociales necesita de una estrategia dinámica y un equipo dedicado. La falta de planificación o innovación puede reducir la interacción con los usuarios y afectar la visibilidad de la marca. 	<p>visualizaciones, posicionando a la marca en la conversación digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La integración de experiencias híbridas entre lo presencial y lo digital amplía las formas de interacción con los usuarios. Encuestas en tiempo real, transmisiones en vivo de eventos y funciones interactivas pueden fortalecer la relación con la comunidad. • La colaboración con influencers pet-friendly y creadores de contenido fuerza la autenticidad de la marca y aumenta su alcance en comunidades afines. Esto ayuda a generar confianza y a atraer más público interesado en la experiencia.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La plataforma digital de Petplex permite la compra de entradas y 	<ul style="list-style-type: none"> • La plataforma de compra en línea está expuesta a riesgos de ciberseguridad y

<p>reservas personalizadas, ofreciendo una experiencia fluida y adaptada las preferencias del usuario. Esto facilita la conversión y mejora la satisfacción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de engagement digital incorpora gamificación y recompensa, incentivando de esta manera la interacción y fidelización del público, potenciando la conexión emocional con la marca a través de diferentes dinámicas como retos, acumulación de puntos, concursos, entre otros. • La recopilación y análisis de datos del comportamiento digital de los usuarios permiten segmentar con precisión las audiencias y personalizar la comunicación. Esto logra optimizar las estrategias de marketing y la experiencia del cliente. 	<p>posibles fallos técnicos. Un error en el sistema podría afectar la confianza del cliente y generar perdidas en ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La saturación de contenido en redes sociales dificulta destacar y captar la atención del público objetivo. La alta competencia obliga a desarrollar estrategias innovadoras para diferenciarse. • Los cambios en los algoritmos de algunas plataformas como TikTok, Instagram y Facebook pueden impactar negativamente el alcance orgánico, afectando así la efectividad de la estrategia digital si no se adapta con rapidez.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Entre las fortalezas más destacadas de PETPLEX, se encuentra su plataforma digital, pues, permite una experiencia personalizada para el cliente, facilitando la compra de entradas y reservas de manera eficiente. A esto se suma una estrategia de engagement bien estructurada, que incluye elementos de gamificación y recompensas, promoviendo la fidelización y fortaleciendo el vínculo emocional con la comunidad. Además, el uso de herramientas de análisis de datos para segmentar audiencias y personalizar la comunicación representa una ventaja importante al momento de optimizar campañas y mejorar la experiencia del cliente.

Sin embargo, también hay debilidades que podrían frenar el crecimiento si no se gestionan a tiempo. La principal es la alta dependencia de la publicidad digital en la etapa inicial del proyecto, lo que implica una inversión constante en anuncios pagos hasta lograr un posicionamiento orgánico estable. Asimismo, se identifica una posible limitación en la infraestructura tecnológica para interactuar en tiempo real con los usuarios, lo que puede disminuir el nivel de engagement si no se incorporan herramientas como chatbots, aplicaciones móviles o transmisiones en vivo más robustas. Por último, la creación de contenido constante y relevante en redes sociales exige una estrategia dinámica que, si no está bien planificada, puede perder impacto y limitar la visibilidad de la marca.

En cuanto al entorno externo, Petplex tiene oportunidades claras para crecer. El auge de las redes sociales y sus formatos más virales, como los reels, retos y transmisiones en vivo, ofrecen un espacio ideal para conectar con audiencias nuevas y actuales. También se abren posibilidades interesantes en la integración de experiencias híbridas, que pueden fortalecer la relación con la comunidad mediante eventos interactivos. Por otro lado, las colaboraciones con influencers y

creadores de contenido alineados con los valores de la marca representan una vía efectiva para aumentar el alcance y generar mayor confianza entre los usuarios.

No obstante, el entorno también presenta amenazas importantes. La competencia en redes sociales es intensa y la saturación de contenido dificulta destacarse, lo que obliga a Petplex a ser cada vez más creativo y estratégico. Los cambios constantes en los algoritmos de plataformas como Instagram, TikTok o Facebook también representan un riesgo, ya que pueden afectar el alcance orgánico de las publicaciones. A esto se suma la exposición a riesgos de ciberseguridad y posibles fallos técnicos en la plataforma, que, de materializarse, podrían afectar negativamente la confianza del usuario y las ventas.

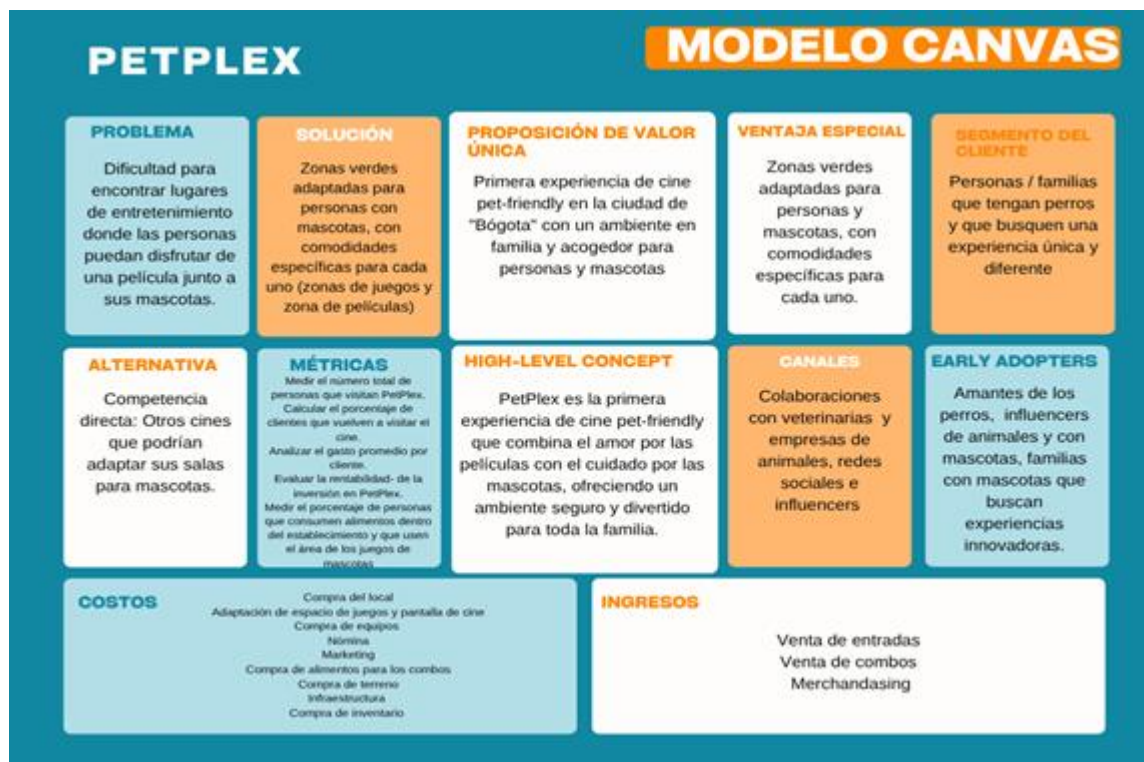
En conjunto, Petplex se encuentra en una posición sólida para aprovechar las oportunidades del entorno digital gracias a sus capacidades internas, especialmente en personalización y análisis de datos. Sin embargo, debe invertir en mejorar su infraestructura interactiva, reducir la dependencia de la publicidad paga, y prepararse para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno digital. Reforzar la seguridad tecnológica y mantener una propuesta de contenido atractiva y diferenciadora serán claves para asegurar su crecimiento sostenido.

4.3 Lean Canvas

El Lean Canvas se convierte en una guía estratégica para Petplex, al facilitar la visualización concreta y estructurada del problema que se busca resolver y de igual manera

contribuir a la reducción de riesgos y la correcta toma de decisiones en la etapa inicial del proyecto, al identificar los retos reales del mercado y la manera responder a estos de forma efectiva.

Figura 14: Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia

Petplex introduce en Bogotá una propuesta innovadora al ofrecer la primera experiencia de cine pet-friendly, integrando el entretenimiento con el cuidado y bienestar de las mascotas en un entorno cómodo y adaptado. Su propuesta de valor se basa en la adecuación de espacios al aire libre, diseñados específicamente para garantizar una experiencia agradable tanto para las personas como para sus animales de compañía, lo que otorga una ventaja competitiva frente a los cines tradicionales. Además, su estrategia de canales contempla alianzas estratégicas con veterinarias, marcas del sector pet-friendly y creadores de contenido en redes sociales, fortaleciendo así su

posicionamiento en un nicho de mercado con alto potencial de crecimiento. Aunque los costos iniciales pueden ser elevados, el modelo de ingresos diversificado, basado en la venta de entradas, combos y merchandising, contribuye a la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

5. Presentación y Análisis del Público Objetivo

5.1 Segmentación del Público Objetivo

El público de Petplex está conformado principalmente por jóvenes entre los 20 a 40 años, de estratos 4 a 6, que viven en ciudades principales como lo son Bogotá, Medellín y Cali. Más allá de lo demográfico, este público se caracteriza por tener una fuerte conexión emocional con sus mascotas, a las que consideran parte de su familia. Son personas que buscan experiencias únicas, disfrutan compartir su estilo de vida en redes sociales y valoran los espacios innovadores y pet-friendly. En general, son individuos creativos, con mentalidad abierta, que priorizan el bienestar emocional tanto propio como el de sus mascotas, y están siempre atentos a planes distintos que puedan disfrutar juntos.

5.2 Mapa de Empatía

Figura 15: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

El mapa de empatía para Petplex, el cine pet-friendly, revela una profunda conexión emocional entre los dueños y sus perros, a quienes consideran parte integral de su familia. Estos usuarios sienten ansiedad al tener que dejarlos en casa, y experimentan un gran alivio al encontrar espacios donde ambos puedan disfrutar cómodamente.

El entorno actual limita sus opciones de entretenimiento debido a que la mayoría de los cines no admite mascotas, aunque observan un cambio progresivo en algunos negocios que empiezan a ser más inclusivos. Se mantienen informados a través de redes sociales y comentarios de amigos, buscando constantemente nuevas alternativas pet-friendly.

En sus acciones, planifican cuidadosamente sus salidas, comparten recomendaciones en redes y mantienen un diálogo activo con otros dueños de mascotas. Sus principales frustraciones

giran en torno a la falta de espacios accesibles, las condiciones restrictivas y la necesidad de cancelar planes por no poder incluir a sus mascotas.

En cuanto a aspiraciones, desean encontrar lugares donde se reconozca y valore el vínculo humano-animal, con experiencias diseñadas para ambos, que combinen comodidad, inclusión y respeto. Petplex se posiciona, así como una solución innovadora que responde directamente a estas necesidades emocionales y prácticas de este segmento.

5.3 Buyer Persona

Teniendo en cuenta lo anterior se han realizado tres buyer persona para abarcar el rango de edad que se seleccionó previamente:

BUYER PERSONA #1:

Figura 16: Buyer Persona 1



Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA #2:

Figura 17: Buyer Persona 2



Fuente: Elaboración propia

BUYER PERSONA #3:

Figura 18: Buyer Persona 3



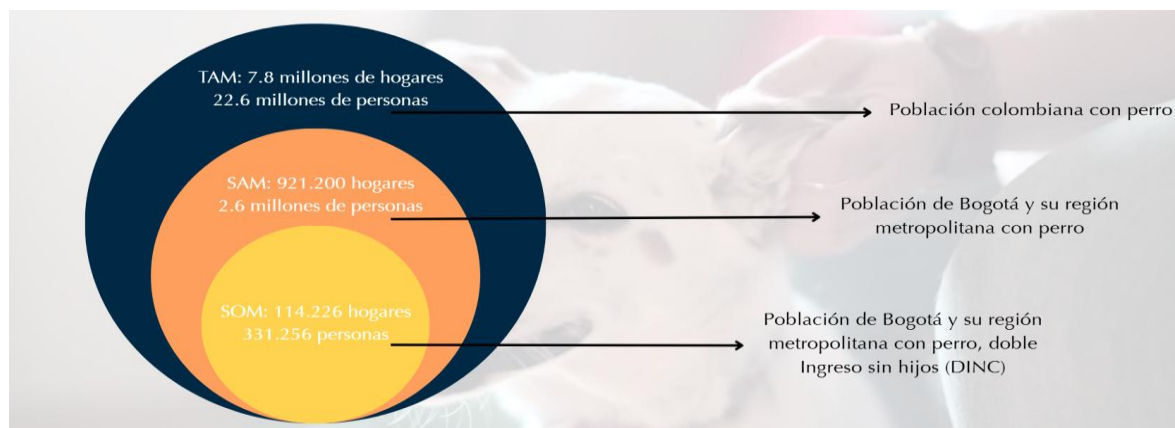
Fuente: Elaboración propia

A partir de estos Buyer Persona, es evidente que Petplex no solo responde a una tendencia creciente en torno al bienestar animal, sino que también se alinea con los diferentes estilos de vida, intereses y valores emocionales de su audiencia objetivo. Ya sea desde la espontaneidad y vitalidad de Valeria, la sensibilidad estética y emocional de Andrés, tienen en común el deseo de compartir momentos especiales con sus mascotas en un entorno acogedor, innovador y pensado para ambos. Esta variedad dentro del segmento permite que Petplex pueda construir propuestas de valor diferenciadas que conecten genuinamente con su público y consolidando su posicionamiento como el lugar ideal para vivir experiencias únicas junto a los peludos de la casa.

5.4 Análisis TAM SAM SOM

Petplex busca aprovechar la creciente inclusión de las mascotas en la vida social de las personas. Debido a esto, se hace necesario evaluar y detallar el tamaño del mercado potencial, disponible y alcanzable para esta idea de negocio.

Figura 19: Análisis TAM SAM SOM



Fuente: Elaboración propia

- **TAM:**

Según datos del DANE, en Colombia hay alrededor de 18 millones de hogares con un promedio de 2.9 personas por hogar (DANE, 2024), el 67 % de los hogares en Colombia tienen al menos una mascota (El Espectador, 2024), lo que equivale a 12 millones de hogares. De estos, el 65,8 % tienen perro (DANE, 2022a), es decir, aproximadamente 7.8 millones de hogares, lo cual, teniendo en cuenta el promedio de personas por hogar, equivale a 22.6 millones de personas en total. Esta cantidad de personas representa el TAM del proyecto ya que hace parte del mercado potencial de Petplex si el servicio estuviera disponible en todo el territorio nacional.

Este grupo también refleja una tendencia social que favorece el crecimiento del mercado, mientras la tasa de natalidad disminuye, la tenencia de mascotas aumenta (Herrera, 2024). Según proyecciones, el mercado de mascotas en Colombia alcanzará los 6,1 billones de pesos en 2026, lo que confirma que los hogares con perros representan no solo una población amplia, sino también una dispuesta a gastar. (Herrera, 2024)

- **SAM:**

Para el SAM, se considera Bogotá y su zona metropolitana (municipios como Chía, Cota, Cajicá y Soacha). Para estimarlo correctamente, se utiliza el porcentaje poblacional que esta región representa respecto al país. Según el DANE, Bogotá tiene el 15,5 % de la población nacional, y los municipios de su región metropolitana representan un adicional del 2,9 %. En total, esta área aporta el 18,4 % de la población nacional. (DANE, 2022b)

Además, los niveles de tenencia de mascotas en esta región son particularmente altos. En Bogotá el 40,2 % de los hogares tienen mascota, mientras que en municipios como Cota la tenencia llega al 59,7 %, lo que refuerza el atractivo del mercado en esta zona. (DANE, 2022a)

Aplicando el promedio de estos porcentajes (49%), al total de hogares en Bogotá y su región metropolitana (3.3 millones), se estima que alrededor de 1.4 millones de hogares tienen mascotas. Además, continuando con el porcentaje de tenencia de perros del 65,8% (DANE, 2022a), se puede calcular que el SAM equivale aproximadamente a 921.200 de hogares, es decir, 2.6 millones de personas con perros en Bogotá y su zona metropolitana. Esta es la población potencial que Petplex puede atender de manera realista, ya que está dentro de la región de operación propuesta.

- **SOM:**

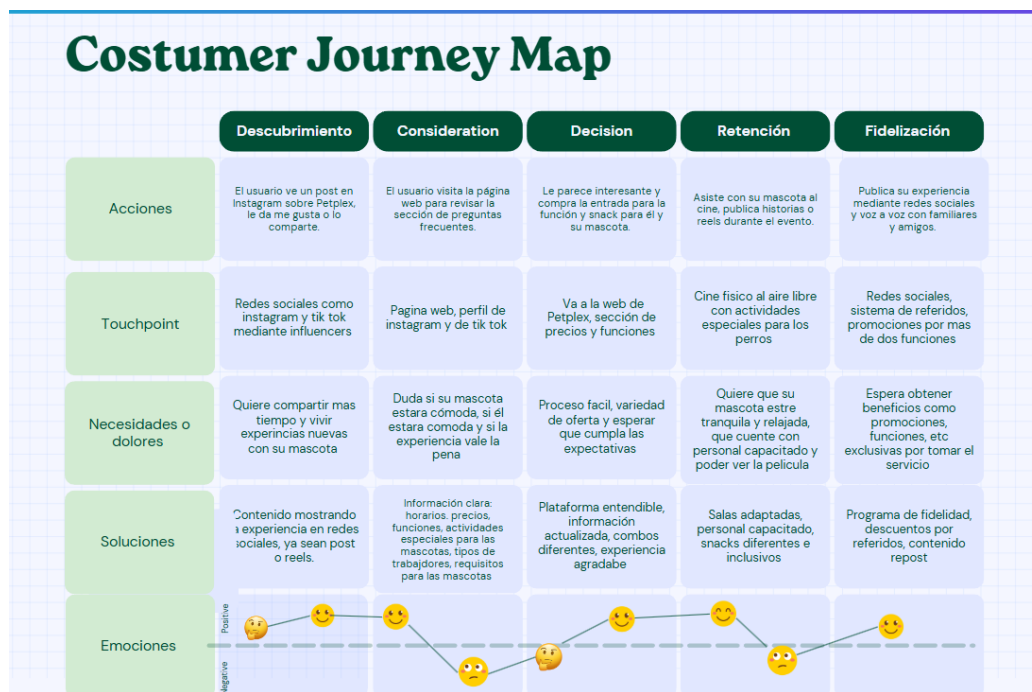
El SOM representa el mercado que Petplex podría captar de manera efectiva en el corto o mediano plazo. Aquí se segmenta el SAM considerando a los hogares del tipo DINC (doble ingreso, sin hijos), un perfil con mayor poder adquisitivo y predisposición a invertir en experiencias compartidas con sus mascotas.

Para estimarlo, partimos de los 3.3 millones de hogares en Bogotá y su zona metropolitana. Según la Secretaría de integración social, los hogares tipo DINC representan alrededor del 11,69% en esta región (Secretaría de integración social, 2020), lo cual supone aproximadamente 385.770 hogares. El 45 % de los hogares sin hijos tienen mascotas (Herrera, 2024); aplicando este porcentaje de tenencia de mascotas y luego el 65,8 % con preferencia por perros (DANE, 2022a), se llega a un estimado de 114.226 hogares DINC con perro en esta zona lo que equivale a 331.256 personas en total.

Este sería el mercado inicial ideal para Petplex: consumidores urbanos, sin hijos, con doble ingreso, emocionalmente vinculados a sus mascotas y con capacidad económica para pagar por servicios innovadores como una experiencia compartida en cine.

6. Customer Journey Map

Figura 20: Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia

Análisis integral del Customer Journey Map de Petplex:

Petplex presenta una propuesta de valor innovadora: un cine pet friendly diseñado para que las personas disfruten de una experiencia audiovisual única en compañía de sus mascotas. Para entender a profundidad la relación entre la marca y sus clientes, se ha desarrollado un Customer Journey Map que permite identificar momentos clave, puntos críticos y oportunidades de mejora en el recorrido del usuario. A continuación, se presenta un análisis integral del mapa.

- Acciones clave del cliente

A lo largo del recorrido, hay cinco momentos cruciales que definen la experiencia del cliente:

- Descubrimiento a través de redes sociales: Este primer contacto se da mediante contenido generado por influencers en plataformas como Instagram y TikTok. Si el contenido es llamativo y emocional, el cliente se siente motivado a saber más.
 - Investigación en la etapa de consideración: El cliente busca información en la página web, Instagram y TikTok para resolver dudas. Analiza precios, horarios, funciones especiales y experiencias de otros usuarios. Aquí, la claridad y transparencia son esenciales.
 - Compra de entrada (decisión): El cliente realiza la compra tras revisar las condiciones. El proceso debe ser fluido, con una plataforma amigable, variedad de ofertas y claridad en los servicios ofrecidos (como snacks o asientos especiales para mascotas).
 - Asistencia al cine (retención): Este es el momento en que se cumple o rompe la promesa. El cliente asiste con su mascota, observa el ambiente, el trato del personal, la tranquilidad del lugar y si su mascota realmente disfruta la función.
 - Compartir la experiencia (fidelización): Si la experiencia fue positiva, el cliente comparte su vivencia en redes sociales, recomienda el servicio y puede formar parte de dinámicas como promociones, programas de referidos o lanzamientos exclusivos.
- Evaluación de los principales puntos de contacto

Los puntos de contacto están bien integrados entre lo digital y lo físico, generando una experiencia completa:

- Digitales: Instagram, TikTok y la página web funcionan como canales clave en las etapas de descubrimiento, consideración y decisión. Permiten atraer, informar y convertir.
- Físicos: El espacio del cine cumple un rol crucial en la etapa de retención, ya que es donde el cliente evalúa si su experiencia (y la de su mascota) cumple con las expectativas.

Fortalezas:

- Uso efectivo de redes sociales e influencers.
- Posibilidad de viralización.
- Emocionalidad del contenido audiovisual.

Debilidades:

- Riesgos en la experiencia física: control de limpieza, convivencia entre animales, comodidad y seguridad.
- Dificultad para manejar correctamente las expectativas generadas digitalmente.

- Principales dolores del cliente

Los usuarios presentan ciertas dudas y fricciones antes de tomar una decisión:

- Incertidumbre sobre la comodidad y seguridad de su mascota: Temen que el espacio no sea adecuado o que su mascota no se sienta tranquila.
- Dudas sobre el valor de la experiencia: Al ser un concepto nuevo, existe inseguridad sobre si realmente vale la pena invertir en ello.

- Soluciones propuestas para mejorar la experiencia

Para reducir fricciones y fortalecer el vínculo con el cliente, Petplex puede implementar:

- Contenido emocional y realista en redes sociales: Mostrar a las mascotas disfrutando de la función, entrevistas con usuarios satisfechos y el ambiente real del lugar.
- Información completa y transparente: Publicar precios, normas, horarios y detalles logísticos que generen confianza en los usuarios.
- Capacitación del personal: Asegurar que los trabajadores estén preparados para atender tanto a humanos como a mascotas con empatía y profesionalismo.
- Ambiente sensorial adecuado: Espacios tranquilos, sonidos controlados, olores neutros y mobiliario cómodo.
- Programas de fidelización y referidos: Recompensar la recompra y la promoción natural con descuentos o acceso a funciones exclusivas.

- Ventajas y debilidades de Petplex

Ventajas:

- Propuesta original y diferenciadora en el mercado de entretenimiento.
- Alto potencial de viralización en redes sociales.
- Comunidad sólida de amantes de los animales.
- Posibilidad de alianzas estratégicas con marcas del sector pet o fundaciones.

Debilidades:

- Riesgo operativo en la gestión del espacio físico (limpieza, control, seguridad, ambientación).
- Expectativas elevadas por el marketing digital, que podrían derivar en frustración si la experiencia real no las cumple.

7. Estrategias de Marketing Digital

7.1 Estrategia de Awareness

- Objetivo estratégico:

Incrementar la visibilidad de Petplex como el primer cine pet-friendly al aire libre en Bogotá, destacando su propuesta diferencial y emocional.

- Objetivos tácticos (SMART):

- Alcanzar 100.000 impresiones orgánicas y pagas en Instagram y TikTok en 6 semanas.
- Lograr un engagement rate mínimo del 8% en los contenidos clave de campaña en el mismo periodo.
- Generar al menos 1.000 clics a la landing page desde las redes sociales en 6 semanas.

- Audiencia (Buyer Persona #1: Valeria)

Mujer entre 22 y 30 años, vive en Bogotá, estrato 4-6, soltera, amante de los animales. Considera a su perro como parte esencial de su vida. Busca planes originales y disfruta compartir experiencias en redes. Valora la estética, la autenticidad y lo emocional.

- Descripción de la estrategia: Campaña “Momentos que ladran alto”

Una campaña emocional y visual en Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts centrada en mostrar los momentos felices vividos por clientes reales en Petplex.

- Componentes clave:

- Contenido emocional tipo storytelling: Historias breves de dueños y perros disfrutando el cine.

- Hashtag oficial: #MiCitaPeluda.
- UGC (contenido generado por usuarios): Incentivar a los asistentes a grabar sus experiencias con sus mascotas en Petplex.
- Colaboraciones con influencers: personas jóvenes, de Bogotá, con buen engagement, que muestren sus visitas con sus perros al lugar. Ejemplo: Luisa Fernanda W, Juan Da y la granja del Borrego.
- Estética visual: Cálida, cercana, de tonos pastel, con música alegre o nostálgica.
- Canales utilizados:
 - TikTok
 - Instagram Reels
 - Publicidad paga a través de Meta Ads Manager con segmentación por ubicación (Bogotá), edad (20-40), intereses (“mascotas”, “planes en pareja”, “cine”, “pet-friendly”).
- Mensaje clave:

"Donde los protagonistas tienen cuatro patas. Vive una experiencia de película con tu peludo en Petplex."

Tabla 2: KPIs Awareness

KPI	Motivo de elección
Impresiones	Mide visibilidad y exposición de la marca.
Engagement rate	Indica el nivel de conexión emocional y relevancia del contenido.

Clics en el enlace a landing page	Mide el paso del usuario desde el interés a la curiosidad activa (paso hacia conversión).
-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

7.2 Estrategia de Consideration

- Objetivo estratégico: Posicionar Petplex como el cine pet-friendly preferido en la ciudad, resaltando la experiencia única de compartir con las mascotas.
- Objetivos SMART:
 - Incrementar en un 25% la interacción en redes sociales (likes, comentario, compartidos) en tres meses.
 - Lograr 1.000 nuevos seguidores en Instagram y TikTok en el mismo periodo.
 - Conseguir 500 inscripciones en el newsletter para recibir novedades y promociones.
- Audiencia: Buyer persona #1: 22 años, amante de los animales, activo en redes sociales, busca experiencias nuevas y divertidas para compartir con su mascota.
- Descripción de la estrategia: “Donde tus huellas dejan historia...”

Se creará una campaña con publicaciones y videos cortos en Instagram y TikTok mostrando la experiencia de ir al cine con mascotas, enfatizando mensajes emocionales. Se harán sorteos de entradas dobles con paquete para mascota (snacks, juguete). El contenido

tendrá un tono cercano y visualmente atractivo, usando hashtags como #PetPlexMoments #CineConTuMejorAmigo. Se usarán historias con encuestas para generar interacción.

- Canales: Instagram. TikTok y newsletter.
- Mensaje clave: “Vive momentos únicos con tu mejor amigo en PetPlex, el cine donde tu mascota es protagonista.”

Tabla 3: KPIs Consideration

KPI	Motivo de elección
Tasa de engagement en redes sociales	Mide el interés y la conexión con el contenido.
Número de seguidores nuevos	Indicador del alcance y atracción de audiencia.
Inscripciones al newsletter	Mide el interés por mantenerse informado y recibir ofertas.

Fuente: Elaboración propia

7.3 Estrategia de Conversion

Etapa: Compra / Reserva

- Objetivo estratégico:

Convertir el interés generado por la campaña digital en reservas efectivas mediante acciones de remarketing y optimización de la experiencia digital.

- Objetivos tácticos (SMART):

- Aumentar en 25% la tasa de conversión de la landing page en los próximos 60 días.
- Generar al menos 200 reservas efectivas a través de la plataforma digital en ese mismo periodo.
- Reducir la tasa de carritos abandonados en un 15% mediante automatización de recordatorios.

- Audiencia (Buyer Persona #2: Andrés)

Hombre de 35 años, profesional, vive en pareja, no tiene hijos. Tiene un perro que considera su compañero emocional. Busca planes distintos para desconectarse del trabajo. Prefiere reservar online y valora la claridad, rapidez y personalización en los procesos de compra.

- Descripción de la estrategia:

Estrategia “Convierte cada clic en una cita peluda”

- Acciones clave:

- Campañas de remarketing personalizado a través de Meta Ads y Google Display para usuarios que:
 - a. Visitaron la web, pero no reservaron.
 - b. Interactuaron con publicaciones o el hashtag #MiCitaPeluda.
- Optimización de la landing page:
 - a. Diseño responsive y ágil.
 - b. Formulario de reserva simplificado (nombre, fecha, combo seleccionado).
 - c. Integración con Calendly para gestión de cupos.
 - d. Activación de pop-up con código de descuento del 10% para nuevos usuarios.

- Email marketing automatizado para carritos abandonados con CTA atractivo:
 - a. Asunto: “¡Tu perro aún está esperando la función!”
- CTA permanente en redes y sitio: “Reserva tu lugar hoy – cupos limitados”.
- Canales utilizados:
 - Página web de Petplex
 - Meta Ads: Instagram
 - Google Ads Display
 - Email marketing (Mailchimp o Brevo)
- Mensaje clave:

"No dejes que tu mejor amigo se pierda la función del mes. ¡Reserva ahora en Petplex!"

Tabla 4: KPIs Conversion

KPI	Motivo de elección
Tasa de conversión (visitas → reservas)	Mide la efectividad de la landing page y el embudo de conversión digital.
Clics en anuncios de remarketing	Evalúa el impacto de los anuncios en quienes ya conocen la marca.
Tasa de carritos abandonados	Permite identificar y mejorar fricciones en el proceso de compra.
Número total de reservas online	Resultado tangible y meta final de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia

7.4 Estrategia de Loyalty

Objetivo estratégico: Fidelizar a los clientes para aumentar la frecuencia de visitas y fomentar la recomendación.

- **Objetivos SMART:**
 - Conseguir 200 miembros activos en el programa “Golden Bones” (8 puntos acumulativos) en 3 meses.
 - Incrementar en un 30% la tasa de recompra entre usuarios inscritos.
 - Lograr que el 20% de los miembros compartan su experiencia en redes sociales.
- **Audiencia:** Buyer persona #3: 40 años, adulto con estilo de vida familiar, busca calidad y buenas experiencias para compartir con su mascota y la familia.
- **Descripción:** Implementar un programa de puntos por cada visita o compra en PetPlex. Los puntos se pueden canjear por entradas gratuitas, snacks para mascotas o acceso a eventos exclusivos. Se enviarán emails personalizados con ofertas VIP y recordatorios. Se incentivará la recomendación con premios adicionales por referidos.
- **Canales:** email marketing, app o sistema de puntos, redes sociales.
- **Mensaje clave:** “Sé parte de Golden Bones y disfruta beneficios exclusivos para ti y tu mejor amigo.”

Tabla 5: KPIs Loyalty

KPI	Motivo de elección
Número de inscripciones activas	Mide la aceptación del programa.
Frecuencia de visitas de los miembros	Indica fidelidad.
Número de referidos generados	Mide el alcance boca a boca.

Fuente: Elaboración propia

7.5 Estrategia de Advocacy

- Descripción de la estrategia
 - Se invita a clientes frecuentes, jóvenes, petlovers y activos en redes a compartir su experiencia en Petplex mediante una estrategia UGC a través de Reels y TikTok junto a sus mascotas usando el hashtag oficial #MiPlanPerfecto
 - Se crea un carrusel semanal con historias destacadas.
 - Como incentivo, se ofrecerán descuentos de hasta el 35% por persona de acuerdo con la cantidad de interacciones que tenga cada publicación.
- Objetivo estratégico

Generar sentido de pertenencia entre los asistentes y reforzar la identidad de marca como espacio inclusivo y pet-lover.

- Objetivo SMART

Incrementar en un 20 % la generación de contenido espontáneo en Instagram por parte de usuarios en Bogotá y su zona metropolitana durante un trimestre, usando el hashtag #MiPlanPerfecto

- Audiencia

Valeria Gómez (Buyer persona #1), Jóvenes adultos entusiastas de las redes sociales que buscan espacios amigables donde compartir tiempo de calidad con sus mascotas.

Tabla 6: KPIs Advocacy

KPI	Motivo de elección
Número de publicaciones con el hashtag	Mide la participación de la audiencia y la efectividad de la campaña UGC.
Engagement rate en TikTok y Reels	Evalúa la conexión emocional y el interés generado por el contenido compartido.
Incremento de menciones a Petplex	Refleja el crecimiento del boca a boca digital espontáneo.
Incremento en cantidad de clientes	Indica el nivel de motivación de la audiencia frente al incentivo propuesto.

Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones

El proyecto Petplex representa una propuesta innovadora y emocionalmente significativa dentro del mercado del entretenimiento y el sector pet-friendly en Colombia. Partiendo de una idea disruptiva, una sala de cine en la que humanos y perros puedan compartir experiencias en igualdad de condiciones, se logró desarrollar un modelo de negocio con alto potencial de diferenciación y crecimiento, especialmente en centros urbanos como Bogotá y su zona metropolitana.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se identificó que la oportunidad no radica únicamente en crear un espacio pet-friendly, sino en construir un concepto de cine donde la relación humano-perro sea el centro de la experiencia. Esta visión permite que Petplex trascienda lo funcional y se convierta en un estimulador emocional que refuerza el vínculo entre los miembros de esta nueva estructura familiar.

El enfoque estratégico se basó en comprender profundamente los perfiles del público objetivo y diseñar campañas de marketing coherentes con sus motivaciones, canales de interacción y lenguaje emocional. Las estrategias propuestas, dirigidas a distintos tipos de personas, unidas por el fuerte apego a sus mascotas, fueron formuladas para generar contenido auténtico, fortalecer la reputación de marca y estimular la recomendación orgánica.

En conclusión, Petplex no solo responde a una necesidad emergente del mercado, sino que construye una categoría nueva en el ámbito del entretenimiento: una experiencia de cine para familias con mascotas. Su enfoque basado en datos, diseño centrado en el usuario, sensibilidad cultural y narrativa emocional posicionan al proyecto como una propuesta de valor diferenciada,

escalable y sostenible en el tiempo. Petplex no es únicamente un lugar para ver películas: es un espacio para vivir y compartir amor incondicional.

9. Referencias Bibliográficas

- Abogados de Familia Colombia. (2023). Las mascotas son miembros de la familia: Tribunal Superior de Bogotá. Abogados de Familia Colombia.
<https://www.abogadosdefamiliacolombia.com/abogado/las-mascotas-son-miembros-de-la-familia--tribunal-superior-de-bogota>
- America-retail. (2024, 8 julio) Cinemark vs Cine Colombia, la batalla por la supremacía del cine en Colombia. America-retail. <https://america-retail.com/paises/colombia/cinemark-vs-cine-colombia-la-batalla-por-la-supremacia-del-cine-en-colombia/#:~:text=Bajo%20la%20direcci%C3%B3n%20de%20Munir%20Falah%20%20Cine%20Colombia,338%20pantallas%20y%2064%2C000%20asientos%20en%2013%20ciudades.>
- Asociación Estadounidense de Psiquiatría (2023, 1 marzo). Los estadounidenses observan un impacto positivo considerable de sus mascotas en la salud mental según una nueva encuesta; Perros y gatos son igualmente beneficiosos. Asociación Estadounidense de Psiquiatría. https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/01/2618462/0/en/Americans-Note-Overwhelming-Positive-Mental-Health-Impact-of-Their-Pets-in-New-Poll-Dogs-and-Cats-Equally-Beneficial.html?utm_source=chatgpt.com
- Bahamon, A., Castiblanco F., & Melo L. (2023, 15 noviembre) Análisis integral del mercado de mascotas en Colombia: Enfoque en servicios especializados y su contribución al crecimiento del sector. Universidad EAN. Recuperado el 6 de septiembre de 2024, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13156/BahamonAlejandra2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Un%20art%C3%ADculo%20de%20Bancolombia%2C%20publicado,profundidad%20este%20sector%20en%20crecimiento.>
- Celis F. (2015, 28 Julio). Cines ganan más con comida que con películas. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cines-ganan-mas-con-comida-que-con-peliculas/>

DANE (2022b, 8 febrero). DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE. (2022a, 1 julio) Encuesta multipropósito. DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Comunicado_EM_2021.pdf

DANE. (2024, 24 abril). En 2023 Cada hogar estaba conformado en promedio por 2,90 personas, y el 45,4 % de los hogares tenían a una mujer como jefa. En DANE.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ECV/cp-ECV-2023.pdf>

Diverpool (2025) – Centro de experiencia para mascotas. (s/f). Diverpool.co. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://diverpool.co/>

El Espectador. (2024, 22 julio). Datos reveladores sobre mascotas en Colombia: consumo, gastos y adopción. El Espectador. <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/datos-reveladores-sobre-mascotas-en-colombia-consumo-gastos-y-adopcion/>

Forbes. (2024, 16 julio) Crece el mercado de mascotas en Colombia; el 70% de 10 millones de hogares tiene una. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/07/16/negocios/crece-el-mercado-de-mascotas-en-colombia>

Herrera, J. M. M. (2024, 22 septiembre). Animales en cifras: cuánto dinero mueve las mascotas en Colombia. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cuanto-dinero-mueven-las-mascotas-en-colombia-613908>

HJCK. (2023, 19 diciembre). Estas son las cifras del cine en Colombia en el 2023. HJCK.

<https://hjck.com/cine-y-arte/estas-son-las-cifras-del-cine-en-colombia-en-el-2023-rg10>

La Ascensión. (2024, 30 junio). Las mascotas tienen un impacto positivo para las familias.

<https://laascension.com/las-mascotas-tienen-un-impacto-positivo-para-las-familias/>

Lizarazo. (2023, 19 abril). Mercado de las mascotas en Colombia: tendencias de consumo en 2023. El Espectador. Mercado de las mascotas en Colombia: tendencias de consumo en 2023 | Noticias hoy | EL ESPECTADOR

Secretaría de integración social (2020, 19 mayo). Así se conforman las familias bogotanas.

Secretaría de integración social.

<https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/95-noticias-familia/3823-asi-se-conforman-las-familias-bogotanas>

SEIGOO. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEIGOO. <https://seigoo.com/>

SEOptimizer. (2025). Análisis SEO de <https://diverpool.co/>. SEOptimizer.

<https://www.seoptimizer.com/es/>

Solarte, L. A. (2023, 15 agosto). La silenciosa lucha de colegios y jardines infantiles en Colombia: ¿Por qué tantos están cerrando? El País. <https://www.elpais.com.co/california-silenciosa-lucha-de-colegios-y-jardines-infantiles-en-colombia-por-que-tantos-estan-cerrando-2619.html>