ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Revolucionando los centros de grooming: diseño de metodología de branding sensorial con enfoque en bienestar animal”

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Ana Lucía Méndez Manrique
DNI: 72370356, Perú

Gloria Maria Haydeé Rodríguez Rubio
DNI: 73191631, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martínez
CE: 001167720
ORCID: (0000-0001-7094-235X)

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Castillo Salinas Jorge Armando
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, Enero 2026

Informe-2022175240-2019144712-Me%CC%81ndez-Rodriguez.p...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549086797

Fecha de entrega
24 ene 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 7:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2022175240-2019144712-Méndez-Rodriguez.pdf

Tamaño del archivo
19.5 MB

55 páginas

9935 palabras

54.147 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
8%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

"A mi hermana, por estar presente en cada etapa de mi carrera, por escuchar, acompañar y sostenerme cuando el camino se volvió exigente. Este proyecto también lleva mucho de su apoyo y su energía; no habría sido posible sin ella."

- Ana Lucía Méndez

"A mi madre, mi ejemplo de empeño, dedicación y perseverancia, mi orgullo más grande, que alimentó mi sueño de emprender una carrera creativa desde muy joven y me enseñó que no existe edad alguna que limite las ganas de crecer y seguir aprendiendo. A ella, cuya memoria sigue mis pasos desde el primer día de mi carrera profesional, acompañándome en cada caída y en cada meta alcanzada."

- **Gloria Rodríguez**

Agradecimiento

Agradecemos a la institución por enseñarnos a superar cada reto académico y personal. Agradecemos con especial cariño a nuestra profesora de identidad visual, por su disposición permanente para guiarnos, por compartir su experiencia y por impulsarnos a reflexionar, cuestionar y mejorar cada etapa del proyecto. Su acompañamiento cercano y su enfoque formativo fueron fundamentales para el resultado de este trabajo. Finalmente, agradecemos a nosotras mismas por la perseverancia, el compromiso y la sensibilidad puesta en cada etapa de este proyecto.

- **Ana Lucía Méndez y Gloria Rodriguez**

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 28

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 39

III. Estimación de costos **41**

3.1 Presupuesto 41

IV. Conclusiones y recomendaciones **42**

4.1 Conclusiones 42

4.2 Recomendaciones 43

V. Referencias Bibliográficas **44**

VI. Anexos **47**

6.1 Anexo 1- Focus Group 47

6.2 Anexo 2- Manual de marca sensorial para Rossé 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Benchmarking 14
Tabla 2. Estimación de costos 41
Tabla 3. Cantidades de costos 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 5

Figura 2: Mapa de actores 7

Figura 3: Ficha de arquetipo de usuario central 12

Figura 4: Ficha de arquetipo de usuario directo 13

Figura 5: Ficha de análisis FODA 17

Figura 6: Ficha de propuesta de valor 18

Figura 7: Construcción de una narrativa de bienestar 20

Figura 8: Ficha de modelo de negocio 27

Figura 9: Moodboard y bocetos 28

Figura 10: Logo final 29

Figura 11: Papelería 30

Figura 12: Folletería 30

Figura 13: Merchandising 31

Figura 14: Mockups de Instagram 32

Figura 15: Fachada y sala de espera 33

Figura 16: Set fotográfico y counter 34

Figura 17: Área de baño y corte 34

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Revolucionando los centros de grooming: diseño de metodología de branding sensorial con enfoque en bienestar animal"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Ante la situación de maltrato animal en veterinarias y centros de grooming, y la necesidad de los usuarios de encontrar más centros con los que sientan la confianza de que van a tratar bien a su mascota, este proyecto de innovación propone desarrollar una **metodología de branding sensorial con enfoque en bienestar animal**, dirigida principalmente a centros de grooming que busquen posicionarse con una identidad responsable, ética e innovadora.

Esta metodología integra la **creación de una estrategia de marca**, el **desarrollo de una narrativa/filosofía de bienestar** (que promueva una cultura de no maltrato animal) y el **diseño de un sistema de identidad visual sensorial.**

Como caso piloto se trabajó con Rossé, un spa canino y felino ubicado en el distrito de Barranco, donde se aplicó la metodología para validar su efectividad. El **producto final fue un manual de marca sensorial**, que refuerza su propósito, mejora la conexión con su público objetivo y que promueve el respeto animal.

Sin embargo, el valor diferencial del proyecto no radicó en rediseñar la identidad de una marca, sino que se creó una nueva forma de hacer branding sensorial para el sector grooming, que les permite comunicar bienestar y ética animal con mayor facilidad a través de experiencias visuales y sensoriales coherentes.

Con esta nueva metodología de branding sensorial se espera generar mayor confianza y conexión emocional entre el sector grooming y sus usuarios, así como difundir la conciencia del bienestar animal.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El distrito de Barranco se caracteriza por ser una zona cultural, artística, turística y según López (2022) uno de los distritos más pet friendly de Lima. Además, cuenta con centros de grooming para mascotas bastante pequeños e íntimos, ya que las personas de este distrito, las pertenecientes a un NSE A y B, tienen un estilo de vida más relajado, sensible, sofisticado y valoran las experiencias exclusivas.

Por otro lado, un **recurso** que apoya el desarrollo del proyecto es la creciente tendencia de humanización de las mascotas (Quessep, 2023), la cual se puede evidenciar en el cambio cultural de la comunidad barranquina: los dueños se refieren a sus perros o gatos como "hijos" o "bebés", comparten en redes sociales la vida de sus mascotas y prefieren lugares pet friendly. De esta situación, se puede inferir que el nivel de relación afectiva ha situado las expectativas muy altas sobre los servicios de grooming, que ahora deben transmitir cuidado, confianza y empatía, no solo en la experiencia, sino también en la comunicación visual y de marca.

En ese contexto surge Rossé, un spa canino y felino ubicado en Barranco, que ofrece servicios de baño y corte personalizados, con estilistas profesionales especializados en gatos y un trato extremadamente amable hacia las mascotas: no usan jaulas ni sedantes, tienen paredes transparentes que permiten visualizar todo el proceso de atención y brindan protectores auditivos a las mascotas ansiosas (por los ruidos o estímulos).

Sin embargo, a pesar de sus valores y buenas prácticas, Rossé no cuenta con una estrategia de marca ni identidad visual que sean sólidas y que reflejen sus diferenciales, lo que ha limitado su posicionamiento y la confianza que genera en su público.

Esto ha hecho más notorias ciertas **barreras**, como por ejemplo la desconfianza predeterminada que tienen algunos dueños hacia servicios de grooming por malas

experiencias previas (casos de maltrato animal en centros estéticos o veterinarias), realidad a la cual Rossé busca frenar con su forma de trabajo, pero que no ha podido reflejar ni comunicar de manera exitosa. Aquí es donde entra a tallar el enfoque disciplinar del diseño, ya que puede actuar como traductor simbólico entre los valores de la marca y las percepciones del usuario. Por eso, el proyecto plantea trabajar en el campo del diseño sensorial, pues este facilita mucho más el materializar el bienestar animal en la experiencia de marca, y al ser tangible tiene mayor potencial para fortalecer el vínculo emocional con los tutores.

Finalmente, se puede asegurar que existen **oportunidades** para innovar y diferenciarse gracias a la tendencia de mayor conciencia sobre el bienestar animal y el crecimiento del mercado pet care en Perú (Álvarez, J., 2023), la poca competencia de servicios de grooming con identidad visual sensorial y finalmente la tendencia de marketing sensorial para crear conexiones inolvidables con las audiencias. (Vizit, 2025)

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, existe una tendencia de mayor conciencia sobre el bienestar animal y un crecimiento del mercado pet care en Perú (Álvarez, J., 2023), el cual se puede constatar en el incremento de productos o servicios orientados al cuidado y bienestar de las mascotas. Sin embargo, los centros de grooming (y Rossé no es la excepción) aún enfrentan una dificultad común: **no logran generar la confianza necesaria en los tutores de mascotas** (Pacheco et al, 2021), se les dificulta convencer completamente a los dueños de que sus mascotas recibirán un trato que respete su bienestar físico y/o emocional.

Esta situación se debe principalmente a que aún persisten casos de maltrato animal en veterinarias y centros de grooming (Tarazona, 2020), y a la desconfianza predeterminada que

tienen los tutores de mascotas por experiencias negativas previas (Pacheco et al, 2021). Además, otras causas que se pueden identificar es que varios centros de grooming carecen de una estrategia de marca e identidad visual sólidas, y que poseen una comunicación poco clara de su compromiso con el bienestar animal. Todos estos puntos de causalidad también están presentes en el caso de Rossé, con el que se ha decidido trabajar.

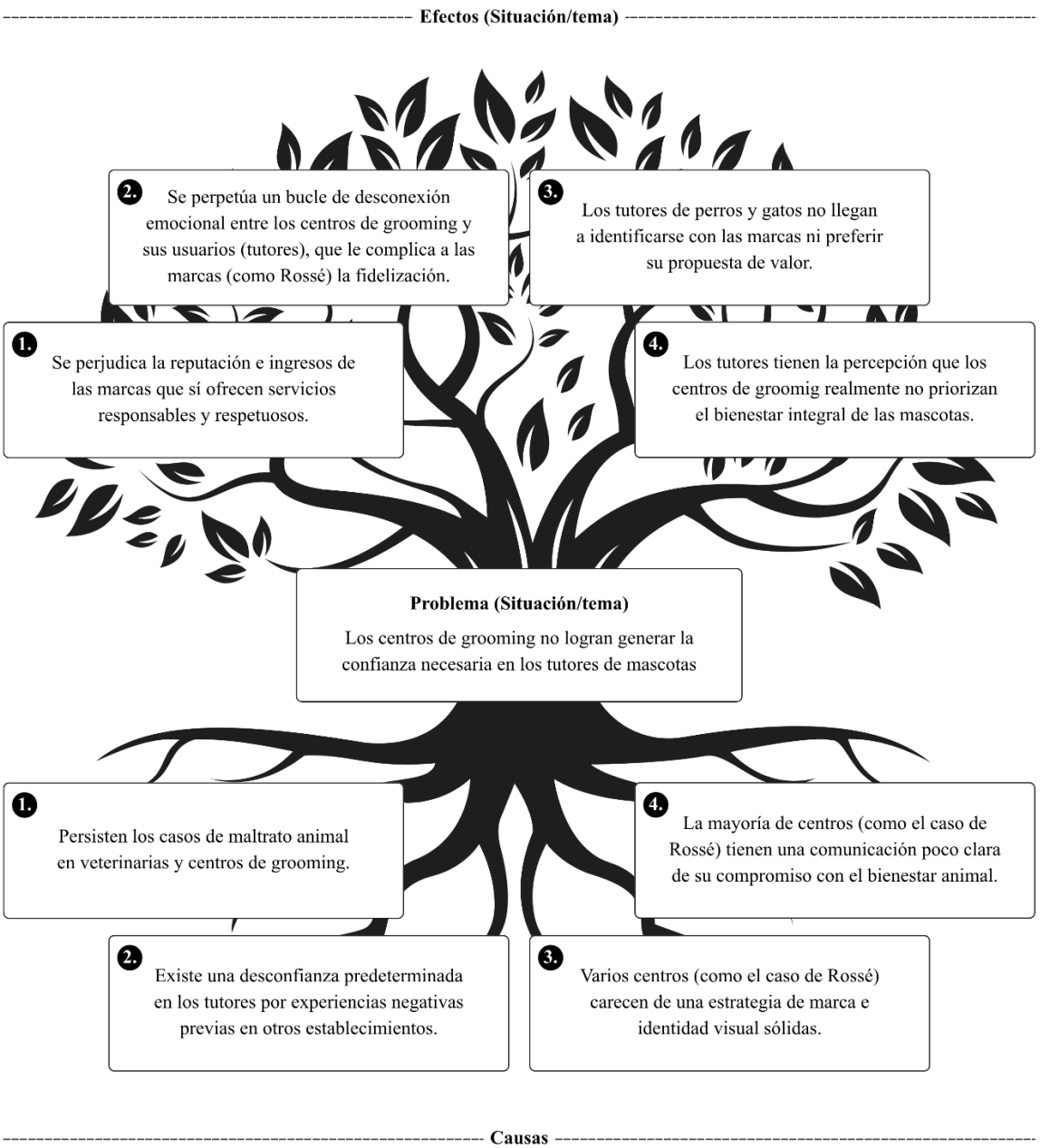
Entre las consecuencias se pueden observar: que se perjudica la reputación e ingresos de las marcas que sí ofrecen servicios responsables y respetuosos, y se perpetúa un bucle de desconexión emocional entre los centros de grooming y los usuarios (tutores) que le complica a las marcas, como es el caso de Rossé, la fidelización. Asimismo, también provoca que los tutores de perros y gatos no se lleguen a identificar completamente con las marcas ni prefieran sus propuestas de valor, y que los tutores tengan la percepción de que los centros de grooming realmente no priorizan el bienestar integral de las mascotas.

Viendo el panorama completo, desde una perspectiva de diseño gráfico, esta problemática representa una oportunidad de intervención transformadora. No se trata solo de embellecer la identidad de marca de los centros de grooming, sino de elaborar una serie de pasos y lineamientos para que cada centro pueda tener su propia narrativa de bienestar y aplicaciones sensoriales, adaptadas a su identidad particular. Así como dotarlas de propósito para que refuercen los vínculos con su público, mejorar la experiencia de usuario para velar por el bienestar físico y emocional tanto de las mascotas como de los dueños, y a través de su identidad visual promover una cultura de no maltrato animal.

Finalmente, esta problemática se enmarca dentro del ODS 3: Salud y Bienestar, pues el proyecto de diseñar una metodología de branding sensorial busca ser un promotor de bienestar animal y humano, así como demostrar y sensibilizar sobre prácticas seguras de

cuidado animal. De esta forma, el proyecto contribuye a generar entornos más saludables y relaciones más armoniosas entre las marcas, las personas y sus mascotas.

Figura 1. *Árbol de problemas. Elaboración propia.*



2.2 Población beneficiaria

Población beneficiaria

La población beneficiaria principal de este proyecto está conformada por los centros de grooming caninos y/o felinos que buscan diferenciarse en el mercado mediante prácticas éticas, sostenibles y orientadas al bienestar animal. Se encuentran ubicados en zonas urbanas de Lima, especialmente en distritos con alta presencia de negocios pet care como Barranco, Miraflores, Surco y San Borja.

Estos centros se caracterizan por presentar interés en ofrecer servicios de calidad, pero suelen poseer limitaciones de comunicación y carecer de una estrategia e identidad visual que refleje su compromiso con el bienestar animal. El principal desafío que enfrentan es comunicar empatía y generar confianza en un mercado asolado por la situación de maltrato animal.

De manera directa, la propuesta beneficiará a los tutores de mascotas, quienes podrán acceder a servicios éticos, seguros y con atención libre de maltrato, mejorando así su experiencia y confianza. Asimismo, de manera indirecta se beneficiarán las mascotas, las municipalidades distritales y ONG´s, ya que podrán aprovechar el impacto positivo del cambio cultural hacia el respeto animal.

Mapa de actores

Con el fin de comprender mejor a la población beneficiaria y las relaciones que influyen en su desarrollo, se incluye un mapa de actores que organiza a los diferentes grupos en tres niveles de relación:

Centrales:

- Centros de grooming caninos y/o felinos (beneficiarios principales).

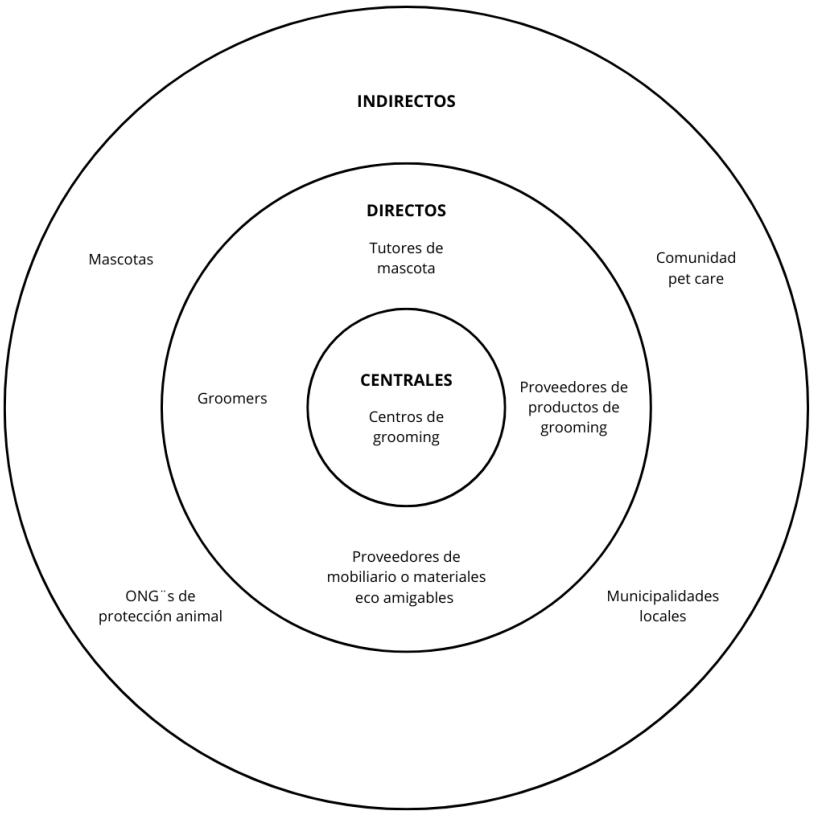
Directos:

- Tutores de mascotas (acceden a servicios éticos y seguros)
- Proveedores de productos y mobiliario (alianzas comerciales inmediatas).
- Groomers (revalorización de su trabajo).

Indirectos:

- Mascotas (reciben un trato que respeta su bienestar físico y emocional)
- ONGs de protección animal (aliadas en la difusión del enfoque ético)
- Comunidad pet care (se beneficia de la difusión de prácticas responsables y éticas en el sector).
- Municipalidades distritales (regulan y promueven negocios pet friendly)

Figura 2. *Mapa de actores. Elaboración propia.*



Análisis integrado

El análisis del mapa de actores permite visualizar cómo los centros de grooming, considerados los actores centrales, se encuentran en el núcleo de la propuesta, pero dependen de la articulación con actores directos como los tutores de mascota y proveedores. Al mismo tiempo, la sostenibilidad del proyecto está condicionada por el interés y apoyo de actores indirectos, tales como ONG´s, comunidades y municipalidades.

Esta red de relaciones refuerza la pertinencia del proyecto, dado que no solo responde a las necesidades de los beneficiarios directos (tutores de mascotas), sino que también genera un impacto positivo en la comunidad y promueve una cultura de no maltrato animal.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Mejorar la conexión emocional entre los centros de grooming y los tutores de mascotas mediante la implementación de una metodología de branding sensorial, logrando aumentar la percepción de confianza hacia una marca piloto en 2 semanas, medido con entrevistas pre y post rediseño.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades y percepciones de los dueños de centros de grooming y de los tutores de mascotas, para comprender las brechas actuales en bienestar animal y confianza del usuario.
- Diseñar una metodología propia para la consultoría de marca sensorial, para que la identidad visual y experiencia en el centro de grooming reflejen compromiso con el bienestar animal.

- Aplicar la metodología en la marca piloto “Rossé” para elaborar un manual de marca sensorial que refuerce su propósito, ética y diferenciación.
- Validar las aplicaciones diseñadas para Rossé a través de entrevistas a 4 tutores de mascotas para corroborar un incremento en la percepción de confianza hacia la marca en dos semanas.

2.4 Marco referencial

Antecedente 1: Consideración teórica

Sanches Waiteman et al. (2024) tuvieron como objetivo demostrar cómo las grandes marcas son preferidas por el público al encontrarlas en su día a día e identificar cuáles eran los motivos que propiciaban esta preferencia. Para ello se tuvo como muestra a 62 residentes de Sao Paulo, Brasil, que incluía compañeros de clase de los investigadores, empleados de una empresa de la industria del hierro y el acero, y sus familias. Se concluyó que el 87,1% de los participantes contaba con una conexión emocional profunda con las marcas preferidas, gracias al enfoque de marca sensorial que empleaban (uso de percepciones organolépticas en branding/marketing), lo que permitió que el público se identifique y tenga una imagen positiva de ellas.

La utilidad de este artículo para la presente investigación fue conocer los conceptos de marca y branding sensorial, así como respaldar que el uso de experiencias que despierten los sentidos favorece la relación de confianza y fortalece la conexión entre los usuarios y las marcas. De esta manera, se corrobora la pertinencia de crear una metodología de branding sensorial.

Antecedente 2: Antecedente de innovación

Viloria Mora et al. (2025) trabajaron el caso de un spa canino llamado Mascotas Auténticas, el cual enfrentaba la problemática de desconexión emocional con los usuarios y bajo retorno de clientes tras la primera cita. Tuvieron como objetivo diseñar un pasaporte digital inteligente, apoyado en IA, que almacena historial de servicios, brinda seguimiento visual de atención, genera alertas de salud y brinda recomendaciones personalizadas, para de esta manera promover la fidelización y una conexión activa con la marca.

Se tuvo como muestra a 100 tutores de mascotas de la ciudad de Bogotá, entre personas que conocían y no conocían la marca. Asimismo, los hallazgos realizados de este estudio indican que dicha propuesta tecnológica puede aumentar el retorno de clientes en un 35% y mejorar la fidelización emocional con el público, de esta manera se presenta como una solución replicable para otras empresas del sector grooming.

La mencionada investigación contribuyó a reconocer que no basta con mejorar la experiencia física en el spa canino, sino que la experiencia se debe extender al entorno digital. Esto se puede extrapolar en el contexto del branding sensorial; de modo que la experiencia sensorial no debe percibirse solo en tienda, sino que es necesario mantener la conexión emocional a través de los sentidos en las plataformas tecnológicas que use la marca.

Antecedente 3: Vínculo humano-animal

Romero Olazabal et al. (2025), tuvieron como objetivo demostrar a través del análisis de literatura científica el impacto positivo a nivel físico y psicológico del vínculo entre las personas y sus mascotas. Para ello realizaron un estudio de 36 artículos de los cuales 20 cumplieron con los criterios establecidos de beneficios, salud mental,

trastornos psicológicos, salud física y apoyo asistido por animales. La revisión sistemática comprobó como las mascotas forman parte fundamental de muchas familias en la actualidad además de traer beneficios a su salud mental y física.

Esta investigación respalda la importancia de la relación entre las personas y sus mascotas. Aplicado al presente proyecto, se puede concluir que el bienestar de las mascotas, en consecuencia de un trato adecuado en centros de estética, impacta también en el bienestar emocional de los tutores de mascotas.

Antecedente 4: Branding sensorial y fidelización

Tejada López (2021) tuvo como objetivo proponer el branding sensorial como estrategia de fidelización de los clientes de la empresa Café Monteverde. Se aplicó una metodología de tipo aplicada de diseño no experimental, dirigida a una muestra conformada por 378 participantes en la región Chachapoyas, Perú. El estudio resaltó que los encuestados identificaron la estrategia aplicada a través de los sentidos de la vista (49.7%), olfato (56.6%), gusto (56.3%) y tacto (61.1%), siendo el sentido del oído el que presentó el nivel más bajo. Asimismo, el estudio comprobó la influencia positiva del branding sensorial en la fidelización de los clientes.

Esta investigación contribuyó a identificar cuáles son los sentidos que perciben más estímulos, predominando el sentido del tacto y el olfato, por lo que estos servirán como guía para la elaboración de la metodología de branding sensorial.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3. *Ficha de arquetipo de usuario central. Elaboración propia.*



En la imagen anterior se puede visualizar el arquetipo de usuario de un dueño de centro de grooming; una representación de los actores centrales a los que está dirigido el presente proyecto. En dicho arquetipo se puede identificar que uno de los principales dolores que experimenta el usuario es que no sabe de qué recursos valerse o cómo gestionar la imagen de marca de su negocio para poder generar la confianza necesaria en los tutores de mascotas. Del arquetipo se pueden inferir los siguientes insights:

- "Sé que brindo un servicio de calidad y doy un buen trato a las mascotas, pero si mis clientes no lo pueden ver o sentir en mi marca, no me van a creer"
- "Yo no solo aseo mascotas, cuido a pequeños hijos; debo lograr que mis clientes sientan la tranquilidad y seguridad con la que trato a sus bebés"

Figura 4. *Ficha de arquetipo de usuario directo. Elaboración propia.*



En la imagen anterior se observa el arquetipo de usuario de un tutor de mascota, uno de los actores directos de la aplicación de este proyecto. De esta ficha se concluye que uno de sus principales dolores es el miedo y la preocupación por los malos tratos que pueda recibir su mascota en centros de grooming. Asimismo, necesita que el ambiente del local sea seguro y controlado, para que garantice el bienestar de su mascota.

De este arquetipo se pueden inferir los siguientes insights:

- ´´Mi gato es mi bebé, necesito saber que está siendo bien atendido siempre´´
- ´´El bienestar de mi gato es mi propio bienestar´´

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado Pet Care en Perú está en crecimiento, facturará US$680 millones hacia el 2028 (Forbes Perú, 2024) y concentra miles de tutores de mascotas que buscan opciones

seguras, profesionales y responsables. Sin embargo, hay un vacío enorme: existe una alta demanda por servicios que transmitan bienestar real y garantías de trato respetuoso hacia las mascotas.

Necesidad identificada: "Falta de un recurso o sistema que ayude a los centros de grooming a generar confianza en los tutores de mascotas".

El benchmarking a continuación, se centra en identificar cómo otros proyectos similares abordaron la problemática de generar mayor conexión emocional en los tutores de mascota y cómo plasmaron el bienestar animal en sus propuestas.

Tabla 1

Benchmarking. Elaboración propia.

Competencia	**Enfoque de la solución**	**Objetivo principal**	**Brecha**	**Oportunidad de mejora**
Pasaporte digital inteligente	Uso de IA y tecnología para poder monitorear el servicio y la salud de la mascota.[a]	Aumentar el retorno de clientes tras la primera cita y mejorar la fidelización emocional.[a]	Se centra en la experiencia digital y data (brindar recomendaciones personalizadas). Pero no aborda la experiencia física en la tienda.	El presente proyecto debe extender la conexión emocional a través de los sentidos en plataformas tecnológicas.
Branding sensorial genérico	Aplicación de percepciones organolépticas (vista,	Demostrar que las marcas con enfoque	No señalan una metodología o el proceso más	El presente proyecto debe crear una

	tacto, olfato, etc.) en branding.[b]	sensorial son más memorables y crean una conexión emocional más fuerte con los usuarios.[b]	adecuado para emplear estrategias sensoriales en branding.	metodología específica y dotada de propósito social (bienestar animal)
Hotel y spa canino con cámaras de videovigilancia	Uso de cámaras de videovigilancia accesible para los clientes.[c]	Generar mayor confianza en los dueños, ellos mismos poder monitorear la seguridad de sus mascotas.[c]	Es una solución pasiva y parcial, no integra la transparencia que debe demostrar la imagen de la marca.	El presente proyecto no debe girar en torno a que el cliente "vigile" sino que la identidad visual sensorial transmita ética animal de forma activa.

Servicio a domicilio de spa para perros	Usar un spa móvil para brindar los servicios personalizados de aseo y corte de pelo a perros.[d]	Permitir que los clientes ahorren tiempo (al realizar el servicio en casa) y brindarles mayor confianza al poder supervisar todo el proceso de atención.[d]	Al no tener el control del entorno (domicilio) no se puede generar la experiencia de marca completa.	El presente proyecto debe poder adaptarse a cualquier espacio físico de los centros de grooming, manteniendo una experiencia memorable y ética.

Nota. aViloria Mora et al. (2025). bSanches Waiteman et al. (2024). cBlanco (2021). dCastillo & Cabrera (2022).

Después de analizar a la competencia, se concluye que los competidores principales son: los **spas a domicilio**, ya que son los que están presentes actualmente en el mercado peruano a diferencia de las demás, y los **spas con cámaras de videovigilancia**. Estos últimos, a pesar de ser más frecuentes en otros países hermanos (como Chile), poco a poco están ganando terreno en el sector grooming peruano.

El FODA a continuación se centra en el análisis de brindar un servicio de consultoría, con su propia metodología de branding sensorial, para centros de grooming:

Figura 5. *Ficha de análisis FODA. Elaboración propia.*

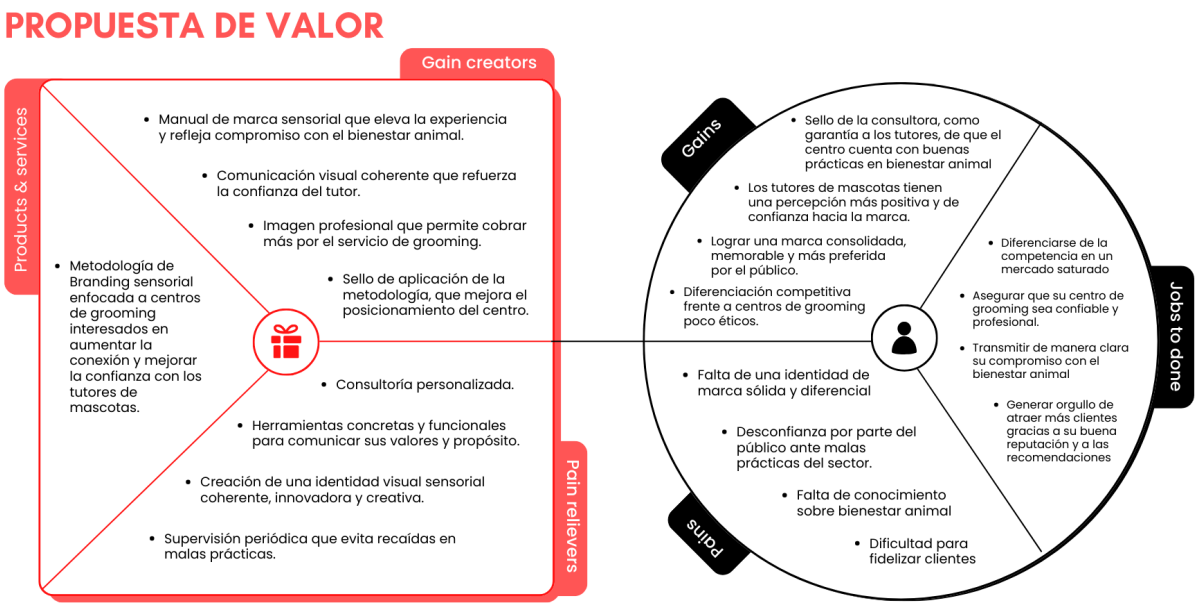


Finalmente, después de analizar la información sobre el mercado se puede afirmar que actualmente existen soluciones parciales, pero ninguna ofrece un sistema o metodología de diseño que una el diseño sensorial con el bienestar animal para resolver la necesidad de los dueños de centros de grooming. De igual forma, la propuesta responde a oportunidades reales dentro del mercado peruano actual y cuenta con más fortalezas que debilidades.

Todo lo mencionado anteriormente valida que el presente proyecto sí llena una brecha de innovación en el sector grooming.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 6. *Ficha de propuesta de valor. Elaboración propia.*



Después de realizar el diagrama de propuesta de valor, en el aspecto de los aliviadores de dolor, se identifica se logra crear una identidad visual sensorial, coherente y creativa, además de proporcionar supervisiones periódicas que evita recaídas en malas prácticas. Asimismo, la propuesta de valor cuenta con herramientas concretas y funcionales para comunicar el valor ético del centro de grooming, como un sello de aplicación de buenas prácticas en bienestar animal.

Entre las ganancias para el usuario se puede notar que hay un incremento de la confianza de los tutores de mascotas hacia los centros de grooming, mayor facilidad para diferenciarse de otros centros que perpetúan casos de maltrato, y mayor potencial de alcanzar a construir una marca consolidada, memorable y que el público prefiere.

De esta manera se concluye que la metodología de branding sensorial brinda una propuesta diferenciada y de alto valor para los centros de grooming en el Perú, propiciando la conexión y confianza de los tutores de mascotas hacia las marcas del sector.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Descripción general del producto

La propuesta consiste en una **metodología de branding sensorial con enfoque en bienestar animal**, para centros de grooming que busquen posicionarse con una identidad responsable, ética e innovadora; la metodología **se materializa en un manual de marca sensorial** como producto final y tangible.

Lo usual en branding es primero trabajar la estrategia de marca (propósito, valores, posicionamiento, etc.) para luego pasar a diseñar la identidad visual. Sin embargo, la metodología creada en este proyecto permitió **integrar una nueva sección** intermedia: **el desarrollo de una narrativa de bienestar**, que promueve una cultura de no maltrato animal y que facilita el diseño de un sistema de identidad visual sensorial.

La narrativa de bienestar es una **filosofía emocional** que guía mucho mejor la comunicación de la marca, todo el enfoque de trabajo del personal del centro de grooming y destaca los diferenciales que ofrece el centro. Además, el tutor de la mascota puede experimentarlo sensorialmente en cada punto de contacto.

Características físicas o digitales

El producto final, manual de marca sensorial, reúne el siguiente contenido: la creación de una **estrategia de marca**, el **desarrollo de una narrativa de bienestar** y el diseño de un **sistema de identidad visual sensorial.**

Para el caso piloto de Rossé, el manual se caracteriza por traducir los diferenciales (local con mamparas transparentes para ver el proceso de atención de la mascota), la narrativa de bienestar (Filosofía Loving Touch ®) y el concepto de marca (“El toque de confort que

merece tu peludito") de manera sensorial, que se puede percibir tanto de manera física como digital.

Para ello, se prioriza el uso de texturas peludas y suaves, señalética con acrílicos semitransparentes, tapices de felpa, mesas de acicalamiento de MDF y recursos gráficos que representen confort, como las nubes. Adicionalmente, se usa papelería con acabados táctiles y perfumada con un aroma suave a rosas (para los tutores) y feromonas en el área de atención a las mascotas para que estén más relajadas. Por último, de manera digital se emplean imágenes y piezas gráficas que evoquen los sentidos e ilustraciones que reflejan el toque de cuidado y amabilidad en el servicio.

Mecánica de uso o funcionamiento

Según la metodología de branding sensorial creada en este proyecto, para la nueva sección llamada Narrativa de bienestar se sigue esta mecánica:

Figura X. *Construcción de una narrativa de bienestar. Elaboración propia.*



Como primer paso, se inicia con la **identificación de un sentido protagonista**, aquel que mejor representa el tipo de cuidado, confianza y bienestar que la marca desea transmitir. En el caso de Rossé, el sentido elegido es el tacto, asociado a sensaciones de suavidad, cercanía y seguridad.

Como segundo paso, **el sentido se traduce a símbolos y estímulos sensoriales** que se puedan integrar de manera coherente en la identidad de la marca y en sus puntos de contacto con el tutor de mascota y la mascota misma. Este paso permite que el concepto abstracto de bienestar se vuelva tangible y reconocible.

Como último paso, el sentido y sus símbolos **se condensan en una filosofía emocional**, expresada a través de una frase breve y significativa que funciona como eje narrativo de la marca, en el caso de Rossé: “Loving Touch ®”. Esta declaración resume la promesa de valor de la marca y guía todas las decisiones comunicacionales y experienciales, reforzando una percepción de cuidado consciente, respeto y vínculo afectivo. De esta manera, la metodología no solo construye una identidad visual, sino una experiencia sensorial coherente que fortalece la confianza y la conexión emocional con el público objetivo (los tutores de mascota).

En cuanto a **cómo el usuario** (dueño/a del centro de grooming) **interactúa con el producto final**, se experimenta este recorrido: el usuario accede al manual de marca sensorial e inicia en el capítulo de Base de marca, donde puede comprender mejor los valores y propósito que debe transmitir su marca. Luego, en el capítulo de Posicionamiento, encuentra los diferenciales que hacen único al centro, y la narrativa de bienestar que debe ser comunicada en el espacio y que debe guiar toda su forma de trabajo. Después, en los capítulos de *Personalidad y Normativa de marca gráfica* encuentra los rasgos que

caracterizan a su marca y los lineamientos que debe seguir para la correcta utilización del logo en diferentes soportes respectivamente.

Finalmente, en el capítulo de *Identidad visual sensorial* encuentra los recursos gráficos y sensoriales que puede usar para comunicar el concepto de su marca y en el capítulo de Aplicaciones puede ver ejemplos de la correcta aplicación de la identidad.

Triple balance

Sostenibilidad ambiental: La metodología prioriza la selección de materiales no tóxicos, biodegradables y/o reciclados, que vayan acorde con la narrativa de bienestar y la identidad de la marca, para ser utilizados en la papelería, merchandising y espacio físico de la tienda. De esta manera se reduce la huella de carbono del centro y se promueve una operación más ecológica y sostenible.

Sostenibilidad económica: La metodología transforma el servicio de grooming en una experiencia de bienestar premium, que al incrementar la confianza de los tutores provoca mayor fidelización y la capacidad de justificar precios más altos por el valor ético y de calidad percibidos. Es sostenible a largo plazo porque se ofrece como un producto de consultoría especializada y es replicable a otros centros de grooming; además, posteriormente puede escalarse como un servicio de consultoría de branding sensorial para marcas éticas de diferentes rubros.

Sostenibilidad social: La metodología insta a la marca a aplicar una filosofía de bienestar animal en su forma de trabajo como centro de grooming. De esta manera se promueve el no maltrato animal en la comunidad, impactando positivamente en la salud emocional/física de las mascotas y por consiguiente en la salud emocional de los tutores.

2.5.5 Modelo de Negocio

Propuesta de Valor

Formar una consultora con metodología de branding sensorial propio llamada **Petkind®**, para centros de grooming. Que les brinda la posibilidad de contar con un sello de buenas prácticas de marca sensorial para demostrar credibilidad y compromiso con el bienestar animal.

La metodología empleada, promete guiarlos en la construcción de una identidad visual-sensorial coherente y con prácticas éticas.

Segmento de clientes

El servicio de consultoría está dirigido principalmente a los dueños de centros de grooming independientes, ubicados dentro de Lima Metropolitana (NSE A/B).

Personas dentro de un rango de 30 a 40 años, que son especialistas en su sector y buscan reforzar la confianza con sus clientes a través de buenas prácticas que procuran el bienestar de las mascotas.

Canales

Para contactar y atender al cliente se usan cuatro canales principales:

Página web: para brindar mayor información del servicio, beneficios, reservas y pagos.

Instagram / TikTok: para educar, promocionar y atraer tráfico a la web.

Charlas y ferias de mascotas: para captar a centros interesados en el servicio.

Mailing para centros de grooming: correos con información, tendencias y oportunidades.

Relación con los clientes

Consultoría personalizada y con acompañamiento: Consta de reuniones programadas con el cliente, ya sea en modalidad virtual o presencial las cuáles servirán para el proceso de diagnóstico de la marca y posteriormente para la creación de un manual de marca sensorial.

Otorgamiento del sello: el cual puede ser usado por el centro, de manera digital o impresa, en todos sus medios de comunicación como reconocimiento social. De esta manera se diferencian de la competencia y su público (los tutores de mascotas) pueden identificarlos más rápido y confiar más en su servicio.

Supervisiones periódicas: revisión de sus medios digitales y visitas presenciales al local, para corroborar el estándar que exige el sello.

Ser parte de una comunidad exclusiva: comunidad con propósito conformada por tutores de mascotas, donde se recomiendan centros responsables que cuentan con la aplicación de la metodología y se comunican los beneficios asociados a esta, dándoles a los centros afiliados visibilidad constante para que generen mayores ventas.

Flujo de ingresos

Servicio de consultoría de branding sensorial: Un servicio pensado para acompañar al cliente durante el proceso de rediseño de la nueva identidad sensorial. En este servicio está incluido el costo del manual de marca. Además, se estableció un precio único aproximado de S/ 5,000, ya que el rango por proyectos de branding estratégico oscila entre S/ 5,000 a S/ 15,000+ en Colombia, país hermano. (Herrera, 2025).

Regalías mensuales: por el uso del "sello buenas prácticas de marca sensorial" como reconocimiento social en sus comunicaciones, se estableció un precio aproximado de S/ 250

mensuales, ya que en países como EE.UU la insignia de certificación Fear Free, para una práctica veterinaria general, cuesta desde $850 USD al año (aprox. S/ 262 al mes) e incluye el uso del distintivo. (Fear Free, 2024).

Supervisiones periódicas: Este servicio está conformado por una revisión anual a la marca, una vez haya sido implementada la nueva identidad sensorial. Tiene como objetivo supervisar el correcto funcionamiento en base a los lineamientos establecidos para seguir manteniendo el sello. Se estableció un precio aproximado de S/ 1,000, ya que se contempla la revisión física de los locales.

Membresía por pertenecer a la comunidad de tutores: costo por darles publicidad como "centro recomendado" en la comunidad y darles visibilidad constante. Se estableció un precio aproximado de S/ 1,500 ya que se contempla pauta publicitaria para los centros.

Capacitaciones especializadas para el personal: Este servicio es un complemento importante y está orientado a capacitar a los equipos especializados que forman parte de los centros de grooming. Su objetivo es brindar orientación acerca de la nueva identidad de la marca y los lineamientos que la conforman.

Actividades clave

En primera instancia se diagnostica cuál es el estado actual en cuanto a identidad y comunicación del centro de grooming especializado. Una vez resuelto este primer paso, se aplica la metodología de branding sensorial para la elaboración del manual de marca, que incluye los distintos lineamientos de la propuesta. Después de la implementación del manual, se brindarán talleres especializados dirigidos al personal del centro de grooming y se realizarán supervisiones periódicas a la marca.

Por último, se debe contemplar la gestión de la plataforma de comunidad de tutores, y la creación de contenido “antes/después” para redes mostrando resultados tangibles.

Recursos clave

El proyecto tiene como recursos clave la metodología propia de branding sensorial, como talento humano: un equipo de diseñadores gráficos, community manager y contador, y por último, herramientas de diseño gráfico: como softwares especializados. Adicionalmente, una plataforma básica de gestión: para la agenda, pagos y comunidad, y materiales educativos para capacitar al personal de los centros.

Aliados clave

Se consideran como aliados clave a los primeros centros de grooming atendidos, ya que servirán como casos demostrativos, y a influencers pet-friendly para que difundan los casos de éxito y la comunidad. Asimismo, a ONGs o colectivos animalistas, para que respalden la visión de bienestar y den legitimidad.

Por otro lado, se toman en cuenta alianzas con proveedores de insumos y mobiliario, para supervisar y garantizar la calidad del material y si cuentan con un origen sostenible.

Por último, se pueden formar alianzas con profesionales etólogos (expertos en comportamiento animal) cuya finalidad será analizar el impacto de la nueva metodología en las mascotas, y cómo esto se refleja en el vínculo con sus tutores.

Estructura de costos

Dentro de los costos, se deben tomar en cuenta los honorarios del equipo, así como la suscripción en licencias de software profesionales necesarias para la creación de piezas

gráficas y prototipos. Además, también se deben considerar el marketing digital en redes sociales para la difusión y posicionamiento de la consultora, junto con el mantenimiento del registro de marca (de la consultora) para garantizar la protección de la propuesta trabajada, y el costo por los talleres de capacitación/ transporte para las supervisiones presenciales.

Figura 8. *Ficha de modelo de negocio. Elaboración propia.*



2.5.6 Resultados esperados

Una vez aplicado: el servicio de consultoría, otorgamiento del sello y membresía a la comunidad (tomando el cliente piloto como referencia), se esperan alcanzar los siguientes resultados:

R.E.#1: Se espera que los centros asesorados logren transmitir mayor seguridad y confianza a los tutores de mascotas, gracias a una identidad visual y sensorial coherente con prácticas de bienestar animal.

R.E.#2: Se espera que los centros de grooming asesorados alcancen mayor visibilidad e interés entre los tutores de mascotas, gracias a su presencia dentro de la comunidad creada por la consultora.

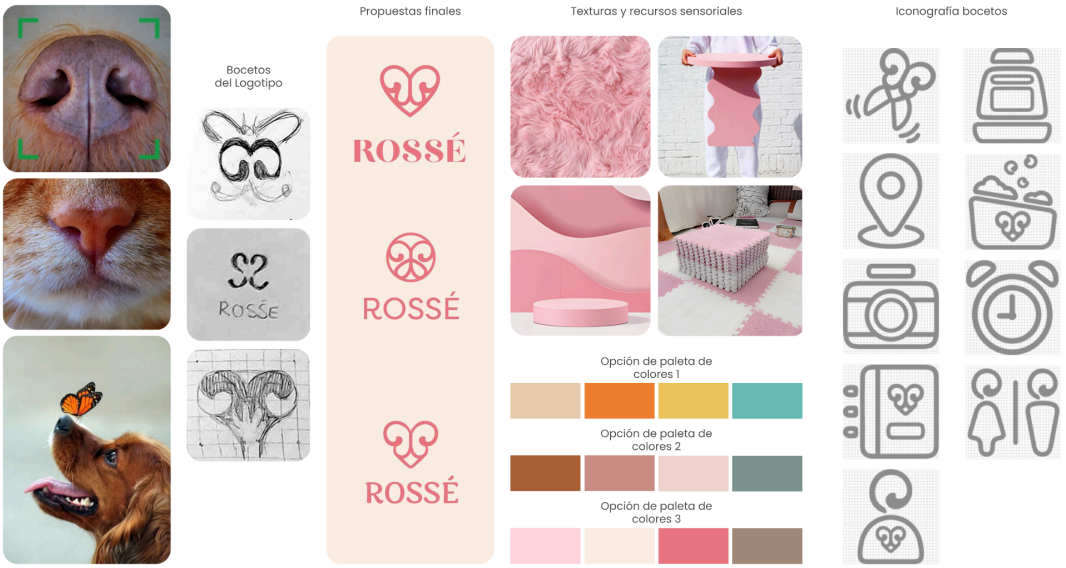
R.E.#3: Se espera que los centros de grooming asesorados, puedan diferenciarse de la mala reputación generalizada del sector, gracias al sello y a una imagen de marca mucho más profesional, responsable y alineada al bienestar animal.

R.E.#4: Se espera que los centros de grooming asesorados puedan generar mayor lealtad y fidelización de sus clientes, gracias a la preferencia y recomendaciones entre los tutores de mascotas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

<u>Prototipos de baja fidelidad</u>

Figura 9. *Moodboard y bocetos. Elaboración propia.*



Para el rediseño del logo se hizo uso de un moodboard sensorial (que representa el momento en el que una mariposa toca o se posa en la nariz de una mascota), el cual sirvió de apoyo para identificar características faciales distintivas de gatos y perros.

Luego, se realizaron bocetos a mano alzada de la propuesta de marca gráfica así como las digitalizaciones de los primeros bocetos. Después, se seleccionaron recursos visuales y sensoriales como texturas de felpa antideslizante, propuestas de pedestales con formas suaves y curvas, etc. para poder incorporarlas en el sistema de identidad visual-sensorial y se propusieron tres paletas de colores diferentes, de las cuales se eligió la tercera opción.

Posteriormente, se desarrollaron propuestas de íconos lineales para la señalética interna del local teniendo como base el estilo de la marca gráfica.

De estos prototipos de baja fidelidad se aprendió que era necesario incorporar ilustraciones que reforzaran la comunicación en redes sociales, así como recursos olfativos que estuvieran presentes en el local pero sin generar sobreestimulación en las mascotas.

Prototipos de alta fidelidad

Figura 10. *Logo final. Elaboración propia.*



Así luce el nuevo logo de la marca, en este caso se buscó resaltar el momento icónico en los cuentos o películas cuando una **mariposa se posa justo sobre la nariz de una mascota.** Por ello se usó el recurso de figura-fondo para crear el isotipo, ya que se puede identificar una mariposa pero al mismo tiempo parece una naricita de perro/gatito.

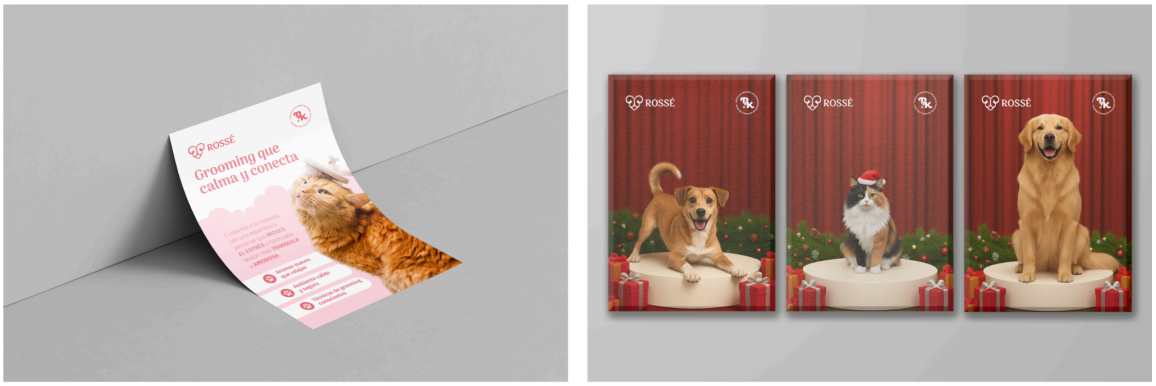
Esto se hizo con el fin de hacer referencia a que ese mismo toque de ternura y amor viven las mascotas que son atendidas en Rossé.

Figura 11. *Papelería. Elaboración propia.*



Así lucen la tarjeta de presentación y la hoja membretada de la marca, ambas son de materiales reciclados y son perfumadas con Powdery Rose: un aroma a pétalos de rosa con sutiles notas empolvadas y toques de almizcle blanco. Además, se utilizó como acabado de impresión el repujado (en la tarjeta de presentación) para mantener la experiencia táctil de la narrativa de bienestar de Rossé (Loving Touch®)

Figura 12. *Folletería. Elaboración propia.*



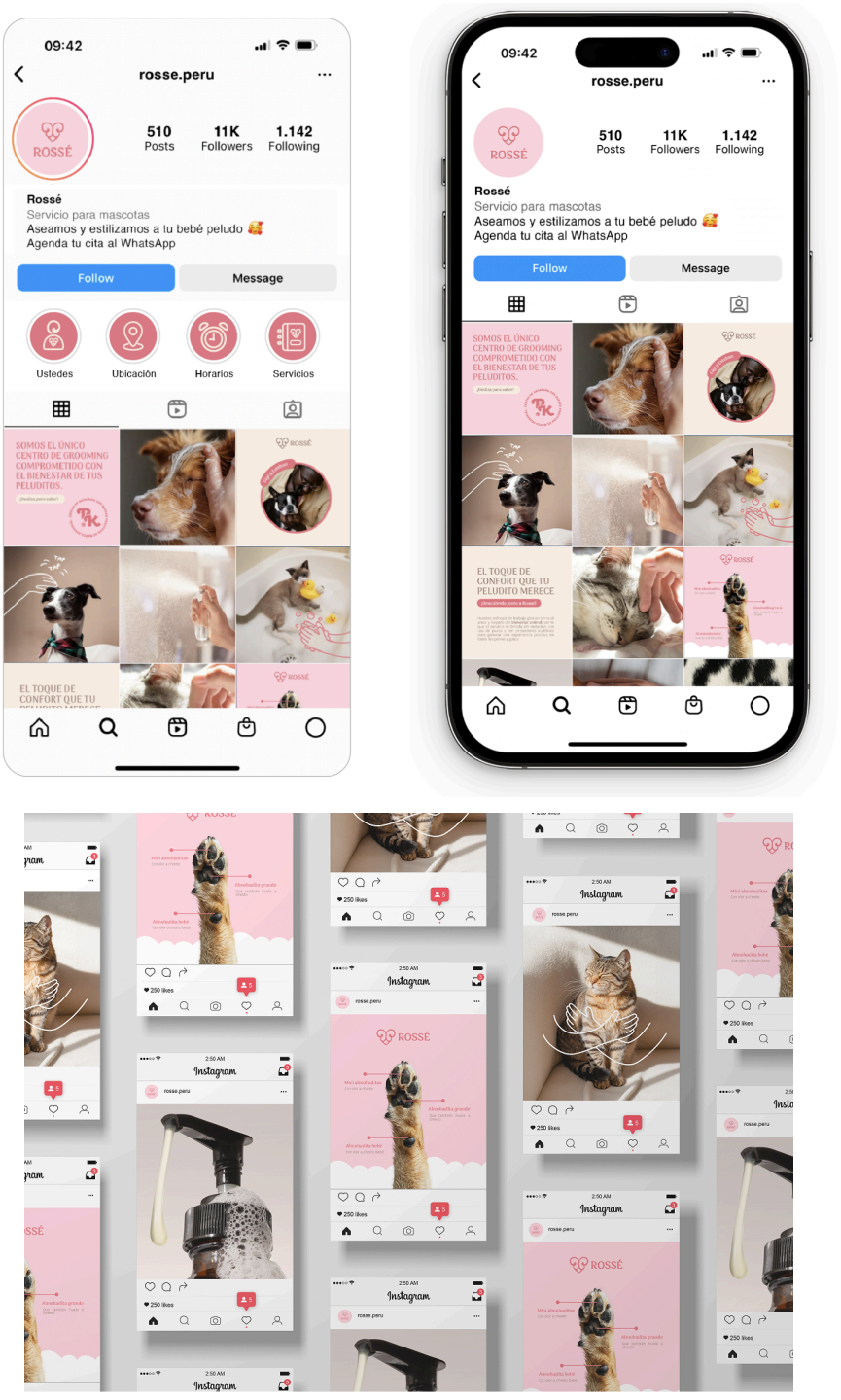
Así lucen los flyers y pósters fotográficos para los tutores de mascotas. Los flyers son principalmente informativos acerca del servicio y sus beneficios; en los cuales se incluyó imágenes que realzan el momento de contacto o toque de los instrumentos de aseo en el pelaje de la mascota. Los pósters fotográficos varían de acuerdo a las distintas temporadas del año y son entregados a los tutores de mascotas.

Figura 13. *Merchandising. Elaboración propia.*



Merchandising, como tomatodos y tote bags, elaborados de material reciclado, amigables con el medio ambiente. Dirigidos a los tutores de mascotas.

Figura 14. *Mockups de instagram. Elaboración propia.*



Así lucen las redes sociales de la marca una vez aplicada la propuesta. Para medios digitales se usó fotografías que evocan sensaciones táctiles u olfativas (primer plano de: los

productos de aseo, del pelaje de los animales, de los manos de los groomers atendiendo a las mascotas, etc.) e ilustraciones lineales de los momentos de contacto y afecto que viven las mascotas en Rossé (abrazos, caricias, cepillado, secado, lavado, etc).

Figura 15. *Fachada y sala de espera. Elaboración propia.*



Para la señalética interna del local se usó acrílico reciclado semitransparente, ya que va alineado al diferencial de la marca de contar con mamparas transparentes que permiten visualizar todo el proceso de atención a la mascota. En la sala de espera se incorporó tapices de felpa para que puedan descansar las mascotas una vez aseadas, mientras esperan a sus dueños (ya que la marca no usa jaulas).

Figura 16. *Set fotográfico y counter. Elaboración propia.*



Para el set fotográfico se utilizó material MDF laminado para el podio, amigable al tacto para cuando suba la mascota. Para el counter se incorporó un tablón de anuncios hecho de felpa, donde se pueden colocar comunicados de la marca y fotografías de las mascotas engreídas del mes.

Figura 17. *Área de baño y corte. Elaboración propia.*



Las áreas de baño y corte se ambientaron con aroma a feromonas para garantizar la tranquilidad de las mascotas. Para estos espacios también se incorporaron mesas de MDF laminado.

Las mejoras, en contraste con el prototipo de baja fidelidad, son: la incorporación de materiales reciclados, ilustraciones lineales de cuidado de mascotas y acabados de impresión táctiles (como el repujado para la tarjeta de presentación). Además, se usó plataformas de diseño como Adobe Illustrator (para diseñar las piezas), Photoshop (para hacer el fotomontaje) y Figma (para organizar el compaginado del manual de marca sensorial).

2.5.8 Experimentos

Actividad de validación

Para evaluar la efectividad de la solución propuesta, en el caso piloto (Rossé), se usa como instrumento un **focus group** con un total de **16 preguntas** llevadas a cabo de **manera virtual durante 1 hora.** De ellas, la mitad se aplican antes y la otra mitad se aplican después de mostrar los mockups finales del manual de marca sensorial, cuando el centro Rossé ya fue asesorado por la consultora.

El objetivo específico de la validación es determinar si la metodología de branding sensorial ayudó a que los tutores de mascotas aumenten su percepción de confianza hacia la marca y si sienten que esta refleja compromiso con el bienestar animal.

Público participante

Para el experimento se cuenta con la participación de 4 tutores de mascotas (3 de ellos son tutores de perros y 1 es tutora de perros y gatos) con un rango de edad de 28 - 30 años. Se eligieron por ser parte del público objetivo al que se dirige el centro de grooming Rossé. Todos se conectaron al focus group realizado por Google Meet.

Resultados y hallazgos

Formato del experimento: Se presentaron mockups del rediseño de la marca sensorial (papelería, folletería, redes sociales, señalética y espacio físico del centro de grooming) y se recolectaron impresiones, insights y sugerencias.

Resultados - Citas clave

Pre rediseño:

- "Siento que no hay mucha coherencia entre la fachada y el interior del local"
- "Al ser solo un centro de grooming, me genera duda para llevarlo porque ¿qué pasaría si hay un percance médico?
- "No estaría entre mis opciones principales llevarlo ahí, creo que si habría otra opción, una clínica veterinaria que tenga el mismo servicio, preferiría la clínica veterinaria"
- "Me gustaría participar en una comunidad de tutores pero siempre que tengamos un punto de vista de un profesional"
- "Para animarme a llevar a mi mascota tendría que tener buenas reviews"

Post rediseño:

- "Me agradó bastante visualmente, siento que es más orgánico"
- "Me transmitió algo más profesional, personalizado y con bastante cuidado en el local"
- "Los abrazos de líneas en redes sociales y el panel del local me dieron bastante confianza en que va a recibir una buena atención"
- "Los recursos de los aromas hace que sienta que es mucho más confiable"

- “Me genera más confianza el uso de los tapices de felpa para las mascotas en la sala de espera, siento que tienen más dedicación postservicio”
- “El que Rossé forme parte de una comunidad de tutores me genera mayor interés en ella”
- “Siento que la nueva identidad me da la impresión de que el personal está más capacitado para brindar atención y cuidado”
- “El sello me generaría bastante confianza porque es un estándar de calidad superior a cualquier otro servicio de grooming”
- “Siento que no ofrecen el servicio para generar dinero, sino que realmente se está tomando en cuenta a la mascota”
- “Me sentiría más motivada a elegir Rossé y recomendarlo, pero el ser cliente frecuente va a depender de las experiencia final que tenga en el servicio”

Observaciones del equipo

- Tres de los participantes nunca han llevado a sus mascotas a centros de grooming porque temen que no cuenten con lo necesario para reaccionar ante percances médicos de sus mascotas.
- Todos los participantes muestran interés por participar en una comunidad de tutores donde se recomienden centros responsables, pero hacen hincapié en que se cuente con una opinión profesional dentro de la comunidad.
- Los participantes mostraron un consenso sobre que los recursos visuales y sensoriales tienen un impacto positivo en la confianza percibida del servicio que brinda el centro de grooming.

- La mitad de los participantes concuerdan que el sello les brinda más seguridad y calidad, pero que la confianza final la determina su experiencia en la tienda y cómo se encuentre física/emocionalmente su mascota post servicio.
- Todos los participantes sienten que ha aumentado el valor del cuidado en el servicio y que la marca realmente se preocupa por las mascotas.
- Todos los participantes se sentirían motivados a elegir Rossé como centro de grooming y 1 estaría dispuesto a ser cliente frecuente.

Conclusión

El experimento evidenció que la propuesta de metodología de branding sensorial generó un cambio e impacto positivo en la percepción de los tutores de mascota. La nueva identidad visual y sensorial logró transmitir mayor coherencia, calidez y profesionalismo, elevando la confianza en el trato que recibirían sus mascotas. Además, el incluir el sello y la pertenencia a una comunidad de tutores fueron percibidas como garantías adicionales de transparencia, calidad y compromiso con el bienestar animal.

No obstante, el experimento reveló que para los tutores de mascota la confianza plena dependerá de la experiencia real en el local y del estado de sus mascotas tras la atención. Esto indica que el branding sensorial es esencial para atraer e influir en las decisiones iniciales, pero debe ir acompañado de una praxis que respalde la promesa de marca.

Por ello, se ajustarán aspectos técnicos como: estandarizar el recurso olfativo en el local y comunicar el “detrás de cámaras” del servicio/personal tanto en físico como a través de plataformas digitales. De esta manera se asegura y refuerza la transparencia operativa del centro de grooming.

Aún así, en conjunto los resultados validan que la metodología no solo mejora la percepción general del centro, sino que también aumenta el interés, la intención de elección y la disposición a recomendar, demostrando que esta puede convertirse en una herramienta única para fortalecer la relación entre los centros de grooming y tutores de mascotas.

Ajustes realizados

Se estandarizó como parte de la metodología, que siempre se use feromonas en las áreas de baño y corte para que las mascotas estén más tranquilas antes y después del servicio. También se incorporó fotos de procesos o testimonios en redes sociales, y la presencia de un profesional miembro de la comunidad de tutores. Por último, se estandarizó que siempre se muestre el perfil de los groomers (foto, experiencia, mini bio) en el local y las alianzas/ protocolos de emergencia ante incidentes en redes sociales.

Tras los ajustes, el resultado final del proyecto se consolida de forma más integral respecto al cuidado de la mascota, donde incluso ahora la metodología prevé y se anticipa a posibles incidentes médicos o dudas remanentes de los tutores sobre la persona que atiende a su mascota.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

En los últimos años, la creciente ola de maltrato animal en veterinarias y centros de grooming ha propiciado que los tutores de mascotas presenten desconfianza de este tipo de servicios; a pesar de que existen centros que trabajan de manera responsable, su comunicación e identidad visual no transmite el profesionalismo, ética y bienestar que buscan los tutores, dificultando así su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente y emocionalmente vinculado a las mascotas.

El proyecto está dirigido a centros de grooming de Lima Metropolitana, especialmente aquellos gestionados por emprendedores de 30 a 40 años, que busquen posicionarse con una identidad responsable, ética e innovadora.

Como solución, se diseñó una **metodología de branding sensorial con enfoque en bienestar animal**, que integra estrategia de marca, narrativa de bienestar y un sistema de identidad visual-sensorial. Esta metodología se materializa en un manual de marca sensorial, que guía al centro de grooming para que refuerce su propósito, mejore la conexión con su público objetivo y que promueva el respeto animal. El proyecto se diferencia porque no solo se limitó a un rediseño de identidad visual, sino que se creó una nueva forma de hacer branding sensorial para el sector grooming, que les permite comunicar sus valores y ética animal con mayor facilidad a través de experiencias visuales y sensoriales coherentes.

Para el proceso de validación se aplicó la metodología en un caso piloto (Rossé) y a través de un focus group se evaluó el impacto pre y post rediseño. De esto se pudo identificar que se generó un cambio positivo en la percepción de confianza de los tutores de mascota y aumentó el interés, su intención de elección y su disposición a recomendar. Los tutores valoraron especialmente los recursos sensoriales y la presencia de un sello de buenas prácticas de marca sensorial.

El modelo de sostenibilidad contempla un triple balance: ambiental (uso de materiales reciclados), económico (modelo de consultoría escalable que incluye membresías, supervisiones periódicas y uso del sello) y social (promueve una cultura de no maltrato animal).

De esta manera, se espera generar mayor confianza y conexión emocional entre el sector grooming y sus usuarios, así como difundir la conciencia del bienestar animal.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En este apartado se presenta el listado de las categorías consideradas en el presupuesto mensual de costos del proyecto.

Tabla 2

Información de costos. Elaboración propia.

Categoría	Qué incluir
Honorarios profesionales	Retribución económica a equipo de apoyo contable y de community.
Licencias de software de diseño	Suscripción a la suite de Adobe, necesaria para la creación las gráficas
Mantenimiento del registro de Petkind	Costos relacionados al mantenimiento del registro de marca, para asegurar su protección y respaldo de la propiedad intelectual.
Talleres de capacitación	Definición de la estructura y planificación de los talleres de capacitación dirigidos al personal de centros de grooming
Contingencias / imprevistos	Presupuesto adicional ante demoras o reprocesos.
Transportes	Costos de movilidad para las visitas, supervisiones y evaluaciones presenciales

Tabla 3

Cantidades de costos. Elaboración propia.

Ítems	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Honorarios del equipo (Community y Contabilidad)	2	S/.1,500	S/.3,000
Licencias de software de diseño	1	S/.185	S/.185
Registro de marca	1	S/.535	S/.535
Talleres de capacitación	1	S/.400	S/.400
Reproducción de prototipos	-	-	S/.600
Contingencias / imprevistos	-	-	S/.500
Transporte	4	-	S/.150
Total			S/.5,370

Finalmente, se obtiene un costo estimado total de S/.5,370 mensuales lo que evidencia que el proyecto es viable y financieramente sostenible, especialmente bajo un escenario moderado donde la consultora obtenga por ejemplo: dos consultorías mensuales y mantenga una cartera activa de centros suscritos al sello.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Durante el desarrollo del proyecto se descubrió que la desconfianza hacia los centros de grooming no solo proviene de malas experiencias previas, sino también de identidades visuales y espacios físicos poco coherentes. Por ello, se decidió tomar en cuenta para la metodología, la incorporación de señalética y gráfica ambiental para la tienda.

- A partir de las entrevistas en el focus group, se validó que la metodología de branding sensorial empleada sí aporta valor tangible y mayor confianza percibida por los usuarios, especialmente por la combinación de elementos sensoriales y recursos visuales afectivos. Esto confirmó que la propuesta logró fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los tutores.
- El modelo de negocio basado en una membresía por pertenecer a la comunidad de tutores y regalías por usar el sello, mostró signos de viabilidad y oportunidad de crecimiento. Sin embargo, se identifican áreas a fortalecer, como la gestión operativa de la comunidad, para que se cuente constantemente con una opinión profesional en animales.
- El análisis de las entrevistas del focus group reveló que: de las personas que nunca habían llevado a sus mascotas a un centro de grooming (porque preferían clínicas veterinarias), el "100% de los participantes se sintieron motivados a elegir Rossé" y "1 de cada 3 personas estaría dispuesta a ser cliente frecuente". Estos datos refuerzan que la propuesta es efectiva para modificar creencias, generar seguridad y posicionar al centro como una opción responsable y preferible dentro del sector.

4.2 Recomendaciones

- Se sugiere reforzar la capacitación del personal del centro de grooming para garantizar la correcta aplicación y asegurar coherencia entre la identidad visual, los estímulos sensoriales y la experiencia del servicio. Además, sería necesario contar con mayores opciones de materiales que sean fáciles de implementar, especialmente para centros con menores recursos.

- La metodología puede ser replicada en diferentes centros de grooming y la creación de la comunidad de mascotas abre muchas posibilidades de expandir el servicio y potenciar el posicionamiento de la consultora como referente en bienestar animal. Por otro lado, la metodología posteriormente puede ser adaptada para marcas de otros rubros que también busquen un enfoque ético.
- Un riesgo identificado es que algunos centros pueden no mantener los estándares sensoriales y de bienestar establecidos, afectando la percepción de calidad del sello. Para prevenir esto, se sugiere implementar supervisiones periódicas y un sistema de retroalimentación con los tutores dentro de la comunidad.

V. Referencias Bibliográficas

Álvarez, J. (18 de julio de 2023). *IPSOS: Entre patas.* https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas

Blanco, D. & Reinoso, G. (2021). *"Hotel de Mascotas Guau-Riott: bienestar y seguridad para tu mascota".* [Tesis de maestría en Administración, Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182120

Cabrera, L., & Castillo, I., (2022). *Servicio a domicilio de spa para perros.* [Tesis de maestría en Administración y Dirección de negocios, Universidad de Lima]. https://hdl.handle.net/20.500.12724/19303

Fear Free (2024). *Membresía de certificación veterinaria - Fear Free.* https://esp.fearfreepets.com/product/membresia-de-certificacion-veterinaria/

Forbes Perú. (2024). *"El mercado de mascotas en Perú facturaría US$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance"*. https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento

Herrera, M. (2025). *"¿Cuánto cuesta hacer un branding en Colombia en 2025?"*. https://deviarbrand.com/blog/cuanto-cuesta-branding-colombia-2025

López, M. A. (26 de octubre de 2022). *WUF: ¿Cuáles son los distritos más pet friendly de Lima?*. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/wuf/wuf-cuales-son-los-distritos-mas-pet-friendly-de-lima-noticia/?ref=ecr

Pacheco, E.J., Rojas, E.M, Sáenz, A.M., Junes, M.C., Herrera, M.A. (2021) *ENTRE PATITAS Servicios de aseo, estética y relajación para mascotas a domicilio.* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4650

Palomino, L., Quiroga, H., Rivas, L., & Tasayco, C. (2021). *"Implementación de centro de estética canino"*. [Tesis de maestría en Administración de empresas, Universidad Tecnológica del Perú]. https://hdl.handle.net/20.500.12867/4761

Quessep Rapag, S. (2023). *Factores psicológicos e histórico-culturales en el hombre asociados al proceso de humanización de mascotas*. [Tesis para el título de Psicología, Universidad EAFIT]. http://hdl.handle.net/10784/32517

Roldan, L. (2025). *Marketing Pet Friendly: Claves para conectar con los amantes de las mascotas y potenciar tu marca.* https://www.pubsa.mx/marketing-pet-friendly-claves-para-conectar-con-los-amantes-de-las-mascotas-y-potenciar-tu-marca

Romero, V., & Ramírez, D. (2025). Bienestar psicológico y felicidad a través del vínculo entre personas y sus mascotas: Un trabajo de revisión sistemática. (2025). *Revista De Psicología,* 14(2), 25-45. https://doi.org/10.36901/psicologia.v14i2.1690

Sanches, M. W., Corrêa, P.V., Silva, S.D. da, Oliveira, E.A. de, & Mendes, I. (2024). Branding sensorial y su importancia en la construcción de una imagen de marca. *Revista Iberoamericana De Humanidades, Ciências E Educação* , 10 (3), 2015–2032. https://doi.org/10.51891/rease.v10i3.13253

Tarazona, D. (2020). *El maltrato animal: La inhumanidad visible a través de las redes sociales. Punto Seguido.* Recuperado de https://puntoseguido.upc.edu.pe/el-maltrato-animal-lainhumanidad-visible-a-traves-de-las-redes-sociales/

Tejada Lopez (2021). *Branding sensorial y fidelización de clientes de la empresa café Monteverde, provincia de Rodríguez de Mendoza, región Amazonas 2019.* [Tesis para el título en Administración de empresas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. https://hdl.handle.net/20.500.14077/2516

Viloria, M.T., Pulido, S. C. & Culma, L. F. (2025). *Sistema inteligente de personalización y fidelización para clientes caninos – Caso de estudio: mascotas auténticas.* [Tesis de Pregrado, Universidad El Bosque]. https://hdl.handle.net/20.500.12495/17948

Vizit (6 de marzo de 2025). *La tendencia de 2025 que no puedes ignorar: marketing sensorial.*https://www.vizit.com/blog/the-2025-trend-you-cant-afford-to-ignore-sensory-marketing

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Focus Group

A continuación se listan las **preguntas de la sección pre rediseño:**

- ¿Qué sensaciones te transmite la identidad visual y el ambiente de Rossé?
- ¿Sientes confianza en el trato que recibiría tu mascota viendo las imágenes previas? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Rossé llamaría tu atención como opción de grooming? ¿Qué te atrae o qué te genera duda?
- ¿Te gustaría contar con una comunidad donde los tutores recomienden centros responsables? ¿Por qué crees que no existe algo así?
- ¿Crees que Rossé se diferencia de la mala reputación general del sector de grooming? ¿O te transmite lo mismo que otros centros?
- ¿Tenías desconfianza general hacia los servicios de grooming incluso antes de ver Rossé? ¿Qué factores contribuyen a esa percepción?
- ¿Te sentirías motivado(a) a elegir Rossé o a recomendarlo? ¿Qué te lo impediría?
- ¿Qué necesitaría un centro de grooming, en tu opinión, para ganarse tu lealtad desde el primer contacto?

Ahora se listan las **preguntas de la sección post rediseño:**

- Al ver el “antes y después”, ¿qué sensaciones te transmite la nueva identidad visual y sensorial de Rossé?
- ¿La nueva imagen te hace confiar más en el trato que recibirá tu mascota? ¿Qué elementos te transmiten mayor seguridad?

- Si sabes que Rossé ahora forma parte de una comunidad de tutores que recomiendan centros responsables, ¿te genera mayor interés?
- ¿Percibes que esta comunidad podría ayudarte a tomar decisiones más informadas y seguras sobre el cuidado de tu mascota?
- ¿Sientes que la nueva identidad y el sello lo diferencian de la mala reputación del sector? ¿Qué lo hace destacar?
- ¿El respaldo de una consultora con enfoque en bienestar animal te genera más tranquilidad al elegir un centro?
- Después del rediseño, ¿te sentirías más dispuesto(a) a elegir a Rossé o convertirte en cliente frecuente? ¿Por qué?
- ¿Recomendarías Rossé a otros tutores basándote en su nueva identidad visual y sensorial? ¿Qué te motiva a hacerlo?

6.2 Anexo 2 - Manual de marca sensorial para Rossé

A continuación se adjunta el link del manual desarrollado para el caso piloto Rossé:

https://drive.google.com/file/d/18JQaFxLDyRfoE9OzNregBQ_4GJHIG7AN/view?usp=sharing