

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



“La experiencia del usuario en la alimentación de la mascota”

Proyecto de Vinculación Industrial

Para obtener el grado de

Maestro en Gestión de la Innovación Tecnológica

Presenta

Ximena Flores Pedrón

Asesor: Mtro. Arturo Atl Rodríguez de la Torre

Directora: Dra. Alejandra Herrera

Ciudad de México, 2023

Dedicatoria y agradecimientos

Quiero dedicar este trabajo primero a mi familia, a mi esposo Eduardo, mi mamá Elvira y mi papá Alfonso, quienes estuvieron presentes a lo largo de todo el proceso académico y quienes me dieron fuerzas en los momentos más difíciles, y también celebraron conmigo cada logro, cada avance. Gracias por estar presentes, ayudarme a levantarme y siempre confiar en mí.

Gracias al Maestro Arturo Atl, porque sin ti este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por enseñarme que las cosas, por más inalcanzables que parezcan, con esfuerzo y dedicación son posibles y que, si no, son aprendizajes. Gracias por tu tiempo y esfuerzo invertido en mí. De verdad te lo agradezco, me enseñaste a ampliar mi manera de pensar y de ver las cosas.

Gracias a la Doctora Alejandra por sus enseñanzas, acompañamiento y dedicación a lo largo de toda la Maestría. Se dice fácil, Ale, pero gracias por habilitarnos un plan de estudios retador y con maestros tan capacitados a lo largo de estos años; te lo agradezco.

Y finalmente, quiero agradecerme a mí. Por no soltar la rienda y no dejar el barco en los momentos más difíciles. Gracias por siempre levantarte.

Gracias a Dios por ayudarme y acompañarme.

La Maestría, junto con este proyecto, han sido de los procesos más emocionantes, retadores y enriquecedores que he vivido. Gracias a todos los involucrados por haberlo hecho posible.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	4
2.	Descripción del problema, objetivos y justificación.....	6
3.	El contexto y la situación actual.....	9
	a. Contexto externo del problema.....	9
	b. Contexto interno del problema.....	13
	c. Situación actual.....	16
4.	Marco Teórico y Conceptual.....	18
	a. Modelo 1: User Experience de Arhippainen and Tähti.....	21
	b. Modelo 2: User Experience de Pieter Desmet y Paul Hekkert.....	22
	c. Modelo 3: Translating emotions de Michael M., Vikki N. y Elizabeth.....	23
	d. Caso 1: Pet Food Anxiety, Universidad de Lincoln Nueva Zelanda.....	24
	e. Caso 2: Diana Pet Foods, Pet Food Industry.....	25
	f. Caso 3: Dogs, Eating, and Emotions de Psychology Today.....	26
5.	Alternativas de solución.....	28
6.	Metodología de trabajo.....	36
7.	Proceso de validación.....	39
8.	Plan de implementación.....	46
9.	Limitaciones y recomendaciones.....	52
10.	Conclusiones.....	54
11.	Referencias.....	56
12.	Anexos.....	59

1. Introducción:

Las mascotas, animales de compañía, han acompañado a los humanos a lo largo de la historia. Se tienen registro de ellos desde la época de los egipcios, hasta llegar a épocas modernas y contemporáneas. Sin embargo, el papel que conocíamos de éstas han ido evolucionado con el tiempo. Y hoy en día, para ciertas personas, las mascotas han pasado de ser solo animales de compañía a ser seres importantes en sus vidas, en sus actividades del día a día y hasta parte de sus familias.

Sin embargo, fue hasta el año 2020 en el que rol de las mascotas comenzó a tener un cambio acelerado, gracias a la pandemia por Coronavirus SARS-CoV-2, mejor conocido como COVID-19. Por recomendaciones de la OMS (Organización Mundial de la Salud) las personas se mantuvieron confinadas en sus hogares por casi un año, cerrando oficinas, escuelas, sedes de entretenimiento, etc., convirtiendo la casa en el centro de todas las actividades y con ello incluyendo la presencia y compañía de las mascotas. Esto aceleró el acercamiento de los dueños con éstas, pues se insertaron en su rutina, en sus tareas y comenzaron a interactuar con ellos de una forma que nunca lo habían hecho.

Sin embargo, una vez que se terminó el confinamiento y se hizo la reapertura de los espacios, los dueños no estuvieron dispuestos a regresar a lo que conocían antes y dejar atrás la compañía y nueva dinámica que tenían con sus mascotas, pues éstas ya formaban parte de su vida diaria.

Esto ha causado que las mascotas ya no solo sean vistas como animales, sino que ahora son percibidos por el segmento como un ser querido, a quien le tienen afecto y confianza. Por ello, ahora los dueños han buscado productos que les permitan cuidar, en el plano funcional, a sus mascotas. Pero que también les permita transmitir el cariño, afecto y necesidad de cuidado que tienen hacia ellas. Por ejemplo, las peluquerías ya no solo realizan cortes de pelo, sino que ahora son boutiques o spas donde se consiente y mimar a la mascota además del corte de cabello. Otro ejemplo son las perreras, que ahora son guarderías de mascotas donde se ofrece un trato personalizado y especializado para las mascotas. Otro ejemplo más lo vemos con el uso de las carriolas para mascotas, las cuales permiten salir a pasear con ellas, en lugar de sacarlas a pasear.

Sin embargo, a pesar de que existen distintos elementos que nos demuestran el aumento de consideración que se les tiene a las mascotas, y cómo su alcance se ha elevado dentro de las vidas de los dueños, existe un producto básico que se ha rezagado y que se mantiene por debajo de este. Nos referimos a los productos alimenticios, los cuales están pensados meramente en un alcance funcional, que busca nutrir a la mascota, pero que dejan a un lado el alcance emocional que el dueño tiene hacia ésta. **Por lo que el problema a tratar es: la disociación entre el rol afectivo del dueño hacia sus mascotas, y el objetivo y el alcance de los productos alimenticios actuales,** ya que estos cumplen un objetivo puramente funcional, que no se alinea al nivel afectivo y emocional del nuevo rol de las mascotas.

Esto genera una brecha emocional en los dueños, ya que dichos productos no han logrado evolucionar hacia este alcance afectivo y los dueños no tienen la posibilidad de manifestar su cuidado y cariño hacia sus mascotas al momento de alimentarlos, causando una dolencia afectiva en el dueño y en la dinámica de interacción entre dueño-mascota, generando, a su vez, un malestar en el tejido social.

Por ello, con este trabajo se busca alcanzar una propuesta que permita apoyar el desarrollo de nuevos productos, en específico alimenticios, para perros, que promueva la interacción, conexión y apego afectivo entre dueño y mascota, concediendo al usuario (dueño) la posibilidad de manifestar y fomentar el afecto hacia su mascota mediante éstos.

A partir del objetivo planteado se procede a investigar el marco contextual externo e interno del problema, profundizando en el mercado de las mascotas en México, su tamaño y el comportamiento de éste y de los productos alimenticios, así como comprender también la estrechez afectiva y

capacidad de vinculación entre los seres humanos y las mascotas, los beneficios que se obtienen de ésta, entre otros. Todo ello para después situarse en el momento actual del problema, haciendo énfasis y detallando la situación en la que actualmente se encuentra.

Posteriormente dentro del marco teórico se estudia el estado del arte y se detalla el enfoque conceptual desde la gestión de la innovación en la que se desenvuelve el documento, el cual en este caso está basado en la experiencia del usuario. En este apartado se explica en qué consiste dicho enfoque y por qué hace sentido atender el problema con posibles soluciones desde este mismo.

Una vez comprendido y detallado el enfoque conceptual se analizan puntualmente tres modelos teóricos y tres casos reales aplicados y documentados que sean de relevancia para atender el problema planteado, y se procede a observar los diferentes modelos y casos con detenimiento revelando en cada uno de ellos una posible solución para atender al problema y situación planteados en este documento, de modo que podamos asimilar lo que cada una de estas alternativas de solución puede ofrecer.

Posteriormente, en este caso en particular, se analizan las alternativas de solución y se procede a tomar los elementos de mayor relevancia de éstas para elaborar una propuesta de solución específica, la cual, en este caso, es: un modelo de experiencia del usuario enfocado *en la persona para la alimentación de la mascota* que se basa en la experiencia que el usuario experimenta de la interacción tripartita entre dueño-producto-mascota. Esto detallando y presentando el alcance que cada uno de estos elementos tiene, así como la interacción que existe entre ellos y cómo se interrelacionan impactando directamente a la experiencia final del usuario, manteniendo siempre a éste como foco central de la experiencia.

Después, con el objetivo de comprender el alcance e impacto de la propuesta de solución presentada para atender al problema, se procede a validarla, lo cual se realiza mediante la entrevista a dos expertos en las materias de enfoque humanista y mercadológico. Estos brindan una visión experta y fundamentada de su opinión sobre la solución propuesta, sus componentes y cómo atiende ésta al problema planteado, resultados que posteriormente se analizan para ajustar la solución propuesta de manera fundamentada y enriquecedora.

Adicional para el soporte de la aplicación futura se desarrolla un plan guía de implementación que consta de seis etapas, las cuales se detallan y se desarrollan en el presente documento. Y se realiza un análisis de riesgos y se definen las limitaciones y recomendaciones de la solución propuesta para una mejor comprensión e implementación de ésta.

Como cierre se presentan las conclusiones basadas en los resultados obtenidos, tanto del proceso de validación como de la investigación realizada, mostrando y concluyendo si dicha propuesta de solución atiende o no al problema planteado y por qué.

2. Descripción del problema, objetivos y justificación:

Actualmente las mascotas, en especial los perros y gatos, han tomado un rol más profundo dentro de la sociedad. Ya no son tratados solo como un animal de compañía que puede permanecer día y noche en el patio trasero de las casas sin si quiera ser visto o acariciado. Ya no son una parte ajena a nuestras actividades o rutinas, sino que ahora son parte de éstas. Ahora las mascotas viven dentro de nuestras casas, están más cerca que nunca. Pero además son parte de nuestras actividades: se despiertan y duermen junto a nosotros, forman parte de nuestras vidas y han tomado un rol primordial en ellas.

Ahora los dueños se preocupan por que su mascota no pase frío, calor o mucho menos hambre o sed. Ahora los dueños definen un horario establecido para darles de comer y ajustan su calendario para respetarlo. Ahora se preocupan por comprar ropa de acuerdo con el clima, la estación y las necesidades de sus fieles amigos, y planean sus actividades sociales como visitas a amigos, salidas y viajes en torno a que sus mascotas puedan acompañarlos.

Los dueños antes compraban correas, ahora compran pecheras, pues ya no es suficiente o válido utilizar una cuerda que rodea el cuello de la mascota y que puede generar sensación de ahogo o lastimarlos. Por ello, ahora compran pecheras que se abrazan al pecho de ésta con el fin de que, al tirar, no genere presión o incomodidad al animal.

Los dueños antes caminaban o paseaban a sus perros, ahora salen a pasear con él. Ahora compran zapatos para que no se lastimen las patas, compran carriolas para que no se cansen, cangureros para poder cargarlos, entre otros, pues ya no solo es cumplir la función de “cansar al animal” o “ejercitar al animal”, sino que ahora es el dueño quién admite a su mascota dentro de esta actividad, decide compartirla activamente con ella y asegurarse de que esté cómodo y seguro durante dicha actividad.

Antes se buscaba la peluquería de menor costo, o la más cercana para ocasionalmente darle un recorte de pelo y un baño a la mascota. Ahora, esto ya no satisface a los dueños. No solo desean cubrir la parte funcional, sino también la emocional. Ya no solo se trata de un corte y baño para el perro o gato. Ahora se trata de un mimo y cuidado a un ser querido, a un ser especial, a un ser que significa algo de valor y que es importante para la persona. Por ello, las peluquerías comunes se quedan cortas frente a este nuevo rol. Y cada vez se observan más peluquerías boutiques, spa, estéticas caninas, etc., pues estas son las soluciones que cubren ambas necesidades de los dueños. Por un lado, obtienen la parte funcional, que es el corte y baño, mientras que también obtienen la parte emocional, logrando satisfacer la necesidad de mostrar y manifestar su cariño por su mascota.

Pero a pesar de que existen distintos elementos que nos demuestran cómo ha aumentado la consideración que se les tiene a las mascotas, y cómo su rol se ha elevado dentro de las vidas de los dueños, existe un producto básico que se ha rezagado y que se mantiene por debajo de este nuevo rol. Hablamos de los productos alimenticios, los cuales están pensados meramente con un alcance funcional, dejando a un lado el alcance emocional y de cuidado que el dueño siente hacia su animal, ya que solo cubren la necesidad de nutrir y alimentar a las mascotas, dejando a un lado el nuevo rol de las mascotas, es decir, un miembro en quien confiar, un ser de compañía, de confianza y a quien se le tiene afecto y cuidado.

Por ejemplo, los productos de alimentación actual son muy similares e iguales entre sí. Ofrecen muy poca variedad y poca oportunidad de compartir con la mascota. Es decir, las soluciones alimenticias actuales únicamente se sirven en platos y ya, pero no permiten al dueño conocer si a su mascota le gustan diferentes ingredientes o no, o si gusta de comer alimentos secos y húmedos, si se aburre o no de los mismos sabores. Tampoco le permite conocer si pueden tener o no mayor variación de recetas e ingredientes, si se pueden comer fríos o calientes, si gustan de distintas texturas, si pueden tener diferentes platillos como entrada, plato fuerte, postre, etc.

Estos alimentos dejan de lado el aspecto emocional para ver a la mascota meramente en un modo animal, ofreciendo un producto plano, únicamente con un alcance funcional de alimentación y

nutrición, sin contemplarlo dentro en un rol más elevado donde la mascota comparte con la persona, es parte de sus actividades y es importante para ella.

Esto genera una brecha de satisfacción emocional para los dueños, ya que para ellos es poco posible mostrar el cuidado, aprecio y cariño que tienen por su mascota con este tipo de productos. Para el dueño su mascota ya no es solo un animal, sino que es su amigo, su familia, uno más de círculo de intimidad, y por ende necesita y quiere tratarlo como tal. Es decir, existe una necesidad de los dueños por transmitir y manifestar este aprecio, afecto y cuidado que sienten por sus mascotas. Y es justamente aquí dónde los productos alimenticios actuales fallan, ya que no permiten estrechar esta relación de afectividad entre ambos, dejando un hueco o brecha emocional en el dueño.

Por ello, podemos decir que el problema es: que existe una disociación entre el rol afectivo del dueño hacia sus mascotas, y el objetivo y el alcance de los productos alimenticios actuales, pues estos cumplen un objetivo puramente funcional, que no se alinea al nivel afectivo y emocional del nuevo rol de las mascotas.

Sin embargo, vale la pena hacer énfasis en el adjetivo *nuevo* al hablar del rol de las mascotas. Pues si bien es cierto que éste ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, durante los últimos años lo ha hecho de manera acelerada. A continuación, detallamos por qué.

Las mascotas han formado parte de la historia humana desde que se tiene registro. Desde los egipcios, hasta las épocas modernas y contemporáneas. Los podemos ver en libros, pinturas, películas, etc. Sin embargo, el *estatus quo* que conocíamos sobre qué eran, qué hacían o qué representaban se quedó adormecido durante algunos años. Y no fue hasta finales del año 2019 que esto comenzó a cambiar.

Fue en ese entonces que empezaban los primeros brotes del Coronavirus SARS-CoV-2, mejor conocido como COVID-19, que posteriormente, en marzo del 2020, fue declarada pandemia por la OMS (Organización Mundial de la Salud), lo que cambió radicalmente la forma de vivir a lo largo del mundo. Las personas estuvieron confinadas en sus hogares. Se cerraron oficinas, escuelas, sedes públicas y de entretenimiento. No podían tener contacto con otras personas y vivían con una gran incertidumbre sobre qué pasaría.

Esto causó que ya no solo viéramos a las mascotas al entrar y salir de casa, sino que era una convivencia durante todo el día y toda la noche, durante el trabajo, el ejercicio, las tareas de la casa, el tiempo de esparcimiento, etc. Pues la casa se volvió el centro de todas las actividades y con ella, para las familias o personas que tuvieran mascotas, también las incluían. Esto aceleró el acercamiento de los dueños con sus mascotas, pues se insertaron en su rutina, en sus tareas y comenzaron a interactuar con ellos de una forma que nunca habían hecho.

Tanto dueños como mascotas descubrieron una nueva forma de relacionarse. Los dueños comprendieron que sus mascotas pueden ser realmente una parte importante de sus familias, pero no como un ente externo, sino como un ser activo y participativo en las actividades diarias de éstas. Y también encontraron que cada mascota tiene su propia personalidad, que les gustan ciertas cosas, les da miedo otras, tienen preferencias y transmiten emociones, etc.

Sin embargo, una vez que terminó el confinamiento y se hizo la reapertura de actividades, los dueños no estuvieron dispuestos a regresar a lo que conocían antes y decidieron seguir con esta nueva dinámica, ya que no estaban dispuestos a descalificar o dejar atrás a sus mascotas en su día a día porque ahora formaban parte de su cotidianidad y de su dinámica familiar.

Esto generó cambios en el mercado, los hoteles, restaurantes y oficinas, que comenzaron a abrir sus puertas y recibir a perros y gatos. La industria comenzó a cambiar, nacieron clínicas especializadas para tratar ciertas enfermedades como diabetes, cáncer, entre otros. Las perreras se convirtieron en hoteles boutique o guarderías. Los entrenadores independientes se volvieron compañías de servicios de adiestramiento y acompañamiento. Los cojines de dormir se volvieron camas con tecnología para el descanso. Los parques abrieron juegos para mascotas, etc. Sin embargo, los productos alimenticios se quedaron igual que antes, sin cambios sustanciales y sin

ofrecer una nueva oferta de valor que permita a los nuevos dueños alimentar a su mascota desde un alcance emocional, significativo y funcional.

Esto es de suma importancia ya que la industria y el mercado se han adaptado y han evolucionado para satisfacer estas nuevas necesidades de los dueños. Han cambiado sus productos estrella o han inventado nuevos. Han innovado y probado distintos prototipos y teorías, e incluso han surgido nuevas empresas con el fin de comprender y satisfacer a este nuevo mercado. Sin embargo, los productos de alimentos no lo han conseguido, y mantienen una oferta de valor que no se adapta a las nuevas circunstancias del entorno y la nueva relación dueño-mascota. Cada vez los dueños están más interesados en poder tener alternativas para sus mascotas, que logren satisfacer el alcance de las necesidades de este nuevo rol.

Esto nos lleva a comprender que la razón principal de atender este problema es la brecha emocional que se genera en los dueños, pues a pesar de los cambios y evolución de la industria, estos productos no han logrado evolucionar hacia este hemisferio afectivo y los dueños no tienen la posibilidad de manifestar su cuidado y cariño con sus mascotas al momento de alimentarlos.

Como se menciona, cada vez los dueños están más deseosos de poder satisfacer sus necesidades y buscan nuevas opciones para lograrlo, lo que abre la posibilidad a que prueben otras soluciones como la comida casera, productos no regulados, entre otros, que no necesariamente son ideales para las mascotas. De hecho, puede ser riesgoso, pues en lugar de beneficiarlos pueden afectar su salud y bienestar. Además, pueden buscar cerrar esta brecha con otro tipo de alimentos como galletas, premios, alimentos humanos, etc., que no necesariamente ayudan a nutrir a la mascota, por lo que deben de ser controlados en cantidad y mantenerse bajo supervisión.

Esto nos deja ver que no tratar de resolver el problema pone en riesgo la nutrición y salud de las mascotas, y que, además, deja abierta una brecha emocional que hiere a los dueños y a sus familias, pues la disociación entre el rol afectivo y los productos actuales seguirá dañando la relación dueño-mascota, y con ello la forma conductual de manifestarse y relacionarse con ellos, lo que genera una dolencia no solo en los dueños, sino en la dinámica familiar y con ello en el tejido social, ya que significa que la relación entre los seres pertenecientes a una familia, en la cual se incluye a la mascota, se está viendo afectada y no puede ser sanada con lo que se encuentra hoy disponible en el mercado.

Por ello, con este trabajo, se busca alcanzar una propuesta que permita apoyar el desarrollo de nuevos productos, en específico alimenticios para perros, que promueva la interacción, conexión y apego afectivo entre dueño y mascota, concediendo al usuario (dueño) la posibilidad de manifestar y fomentar el afecto hacia su mascota mediante estos.

Todo esto manteniendo una perspectiva del nuevo rol de las mascotas, contemplándolas como miembros activos de las actividades y dinámicas del círculo íntimo y social de los dueños, teniendo una visión más actualizada de éstos que permita desarrollar productos de alimentación que se eleven al mismo nivel, tanto funcional como emocional, de las circunstancias y necesidades actuales.

Adicional, examinaremos si dicha solución permite o no desarrollar productos que permitan que los dueños logren satisfacer su necesidad de manifestar y expresar su cariño y cuidado hacia sus mascotas, permitiendo una mejor interacción entre dueño-mascota y elevando así la función y alcance de los productos para lograr satisfacer las necesidades tanto funcionales de alimentación animal, como también las emocionales de los nuevos dueños.

3. El contexto y la situación actual:

Contexto externo del problema:

Para esto es necesario entender cuál es el contexto externo del problema, el cual, con fines de focalizar nuestro análisis, estaremos situando desde una perspectiva breve de Latinoamérica para luego profundizar en México.

De acuerdo con el artículo de White Mountain Group, "Latinoamérica, Líder en el crecimiento poblacional de mascotas", en el 2017 existían 670 millones de mascotas en el mundo y para el 2022 habría aproximadamente 730 millones, dando un crecimiento del 9%, del cual el 45% vendría de Latinoamérica, donde el incremento será aún mayor pasando de 160 millones a 187 millones, es decir, más del 17% en el mismo periodo de tiempo. (Soto, 2021).

Por ello podemos decir que Latinoamérica crece 1.8 veces más que el resto del mundo en población de mascotas, y que concentra el 26% de la población de éstas a nivel mundial, lo que significa que Latinoamérica, por sí solo, sin contar el resto del continente americano, concentra más de un cuarto de la población mundial de mascotas. Es decir, existen continentes completos con menor cantidad de mascotas que Latinoamérica.

Estos datos dejan ver cómo la sociedad latinoamericana tiene una mayor aceptación por las mascotas que el resto del mundo, lo cual no es una casualidad, sino que refleja algo en común dentro de su cultura y de su sociedad. Latinoamérica es una región conformada por veinte países que, a pesar de tener tradiciones y costumbres distintas, la mayoría se caracterizan por ser familiares, alegres, cercanos y calurosos. Es decir, la personalidad de los latinoamericanos suele ser conocida por amigable, cálida y familiar. (Equipo editorial Etecé, 2023).

De acuerdo con el Informe Mundial de la Felicidad, edición 2018, publicado por la iniciativa Red de Soluciones para un Desarrollo Sostenible (SDSN) de la ONU, varios países de Latinoamérica se encuentran en un nivel de felicidad por encima del de aquellos países que tienen mejores indicadores clave como el nivel de ingresos, producto interno bruto, índice de crimen y violencia, entre otras, cuestión que los autores e investigadores del informe definen como: "El caso de América Latina" el cual "muestra que la abundancia y la naturaleza de las relaciones interpersonales es un importante motor de la felicidad", ya que las personas en esta región suelen construir relaciones más cercanas, cálidas y genuinas, apoyados en su carácter cálido y fraternal. (John F. Helliwell Richard Layard and Jeffrey D. Sachs, 2018).

Y es que el carácter fraternal de los latinoamericanos y su cultura de cercanía y calidez les permite construir relaciones más cercanas con su entorno, como lo son familiares, amigos, y seres queridos, el cual incluye también a las mascotas como seres vivos y con quienes creamos relaciones afectivas y vínculos que nos acercan y conectan con ellos. Siendo así, podemos comprender cómo esto contribuye a que sea la región con mayor concentración de mascotas en todo el mundo y que este número vaya en aumento.

Sin embargo, antes de profundizar más en tema de la afectividad, dimensionemos el contexto de las mascotas específicamente en México, país perteneciente a esta región y materia de estudio de este análisis. De acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) "A nivel de hogares, 69.8% cuenta con algún tipo de mascotas. En total se tiene un acumulado de 80 millones de mascotas, 43.8 millones de ellas son caninos, 16.2 millones felinos y 20 millones otra variedad." (INEGI, Resultados de la Primera Encuesta del Bienestar, 2021). Es decir, de los 35 millones de hogares en México, el 69.8% cuenta con alguna mascota. Estamos hablando que 24.4 millones de hogares mexicanos tienen una mascota, y que, de éstas, el 55% son perros. Es decir, en México existen aproximadamente 13.4 millones de hogares con perros como mascotas. (Gobierno de México, 2020).

Con base en esto podemos decir que más de la mitad de los hogares en México tienen una mascota, y que la mayor parte de ellos tienen una preferencia hacia los perros o canes, lo que significa que una gran parte de la población mexicana tiene probablemente un perro en su casa. Pero, además quiere decir que casi el 70% de los hogares en México forman parte de la economía generada de la industria de las mascotas. O, en otras palabras, el 70% de los hogares o instituciones familiares en México tienen una mascota y, por ende, destinan un parte de sus ingresos a ésta.

Esto es relevante ya que, como podemos ver, las mascotas forman parte de nuestra sociedad y cultura mexicana, pues existen necesidades que las familias y/o dueños deben cubrir y que por ende el tejido social se ajusta y responde ante ellas, ofreciendo servicios y productos que satisfagan la necesidad de las familias del cuidado hacia sus mascotas.

De acuerdo con Euromonitor, una de las agencias de investigación de mercado con más renombre a nivel global, las ventas de la industria de Pet Care, o de cuidado de las mascotas en México durante 2021 fueron de 2,455 millones de dólares (mdd), lo que representa un crecimiento del 47.5% vs el 2016, donde el valor de mercado alcanzaba solo 1,664 mdd. Se espera que para el 2025 crezca todavía un 27.2%. (Pet Care in México, 2022).

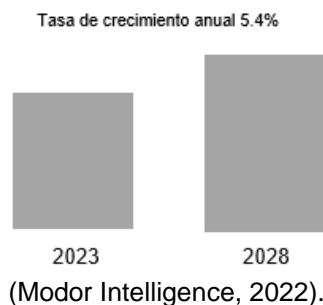
Esto muestra lo grande que es el valor del mercado en México y su crecimiento exponencial durante los últimos años, dejando ver dos cosas: el gran número poblacional de mascotas que tenemos en nuestro país, pero también la necesidad de las familias o dueños de cuidar y atender a sus mascotas de manera intencionada. Es decir, los dueños podrían alimentar a sus mascotas con las sobras de comida humana del día, sin embargo, buscan soluciones y productos especializados para ellas, conllevando un gasto intencionado en un producto específico.

Para comprender un poco más podemos observar el desglose del gasto en las mascotas, en el cual, de acuerdo con un estudio realizado por la mascota, la sección integrada por empresas productoras de alimentos para perros y gatos, perteneciente al CONAFAB (Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal A.C.), podemos ver que los gastos más comunes de los dueños de perros y gatos en México se componen de: (Noguez, 2022).

- Alimentos: 60%
- Cuidados de salud y visitas al veterinario: 14%
- Productos de limpieza: 8%
- Visitas a la estética, grooming o baño: 7%
- Snacks, premios o carnazas: 5%
- Accesorios: 5%
- Juguetes: 1%

Lo que quiere decir que, si en el 2021 las ventas de la industria de mascotas fueron de 2.455 mdd, y el 60% de este dinero está destinado a alimentos, podemos decir que el valor de mercado en alimentos para mascotas en México es de aproximadamente 1,473 mdd, segmento que, además, como se muestra en la imagen debajo de la agencia Mordor Intelligence, se estima que tenga una tasa de crecimiento anual de 5.4% en los próximos años del 2023 al 2028, mostrando la importancia que los productos alimenticios toman en esta industria y que se espera sigan creciendo dentro de los próximos años. (Mercado de Alimentos para Mascotas de México: Crecimiento, Tendencias y Pronósticos (2023-2028), 2022).

Figura 1: Tasa de crecimiento del mercado de alimentos para mascotas en México



Sin embargo, dentro de este mercado de alimentos para mascota se encuentran diferentes tipos de productos, formatos, soluciones y animales objetivo. Pero no podemos olvidar que en México el 55% de las mascotas son perros, lo que inevitablemente tiene impacto en la composición de la oferta alimenticia, pues el 80% de ella está constituida por alimentos secos para perros, mejor conocidos como croquetas. Esto quiere decir que el valor de alimentos secos para perros es de aproximadamente 1,178 mdd, siendo el segmento más importante de la industria en México. (Mexico Pet Food Market- Size, Trends, Competitive Analysis and Forecasts, 2022).

Y es que es tan grande y variado este segmento de alimentos secos para perros que la Profeco, Procuraduría Federal del Consumidor, lo divide en cuatro grandes clasificaciones con el objetivo de medir los cumplimientos hacia el consumidor y comprender mejor la oferta del mercado, las cuales se muestran debajo. Como podemos ver, estos únicamente contemplan el alcance y objetivo puramente funcional hacia la mascota.

Figura 2: Clasificación del segmento de alimentos secos para perros en México.

Clasificación	Descripción
AB	Cubre los requerimientos nutricionales indispensables, son considerados productos de mantenimiento, aunque pueden traer algunas vitaminas y minerales para la nutrición. Produce heces no firmes y abundantes. Son los más baratos.
AE	Además de cubrir requerimientos nutricionales indispensables, incluye algunos ingredientes funcionales. Generan heces menos abundantes y firmes.
AP	Además de cubrir requerimientos nutricionales indispensables, incluye algunos ingredientes funcionales. Da beneficios adicionales como mayor digestibilidad, mejor sabor, piel sana y pelo brillante. Contenido proteico mayor que el AE. Mejor consistencia de heces.
AS	Alimento especializado. Su fórmula contempla la tasa de crecimiento y requerimientos nutricionales de las diferentes razas. Incluye mayor grado de ingredientes funcionales. Mejor digestibilidad, consistencia, y menor olor y volumen de heces. Por su fórmula, por lo regular, son los de precio más alto y se venden solo en tiendas especializadas o en veterinarias.

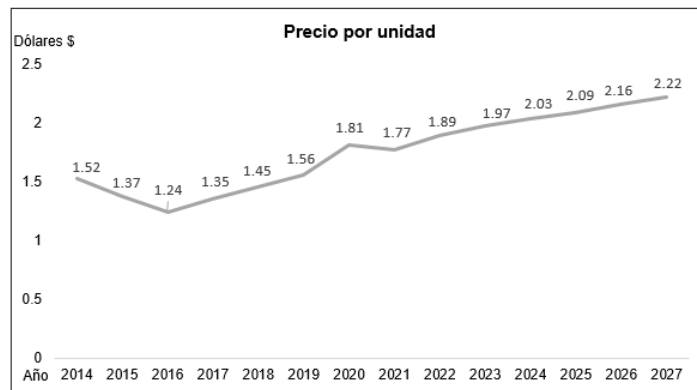
(Gobierno de México, 2014).

Dentro de estas existen diferentes tipos de marcas y presentaciones que cubren distintos rangos de precios, gramajes y requisitos, donde un mismo consumidor puede pasar de una a otra variante conforme sus necesidades y circunstancias. Y es que la oferta es tan amplia que, según el estudio de la Profeco “El rango de precios de alimento seco para perros adultos va de \$22.28 a \$378.82 y lo encontramos desde pequeñas bolsas de 550 g hasta costales con 21.5 kg”. Lo que significa que existen productos en un rango de precios con diferencias del 1600% y formatos de gramajes con diferencias de 3089%, mostrando lo asentada y comprendida que está la industria en nuestro país. (Gobierno de México, 2014).

Pero para entender qué tan consolidada esta la oferta en México, podemos ver que el mercado de alimentos para mascotas se concentra en cuatro principales productores: Nestle Purina, Mars Inc, Lupus Alimentos y Hill's Pet Nutrition. Siendo estos quienes dominan la industria y poseen un alto grado de penetración, posicionamiento y participación de mercado, lo que disminuye las posibilidades de entrada de nuevos fabricantes y genera un mercado con bajo nivel de competitividad para los jugadores no dominantes. Esto deja una brecha de oportunidad menor para nuevos u otros fabricantes que busquen comercializar dicho producto, razones por las que se considera que el nivel de concentración del mercado está en un rango medio alto. (Mercado de Alimentos para Mascotas de México, 2021).

Y es que estos grandes fabricantes cuentan con portafolios amplios y robustos de marcas con características y atributos distintos para atender a los diferentes segmentos del mercado, alcanzando tal nivel que ellos mismos pueden llegar a canibalizarse una marca contra otra. Sin embargo, a pesar de esto, gracias al precio promedio por unidad, podemos observar el comportamiento del precio, sin importar marca o gramaje, que los consumidores están dispuestos a pagar. Éste, como se muestra en la escala debajo, ha aumentado en los últimos años y se espera siga cumpliendo dicha tendencia. (Pet Food, México, 2022).

Figura 3: Precio promedio por unidad de alimentos para mascotas en México.



(Statista, 2022).

Esta tendencia es relevante ya que para que este indicador incremente, como ha venido siendo, únicamente existe una opción: que el precio por gramo incremente, ya sea porque cada unidad contiene menor gramaje de producto o por que mantiene el gramaje, pero el precio del producto incrementa en sí, lo cual, en ambos casos, deja ver que el consumidor aprecia el producto y está dispuesto al incremento con el fin de poder adquirirlo.

A pesar de que los consumidores tienen la opción de poder comprar unidades de alimento de menor precio, esto demuestra que la mayoría no están dispuestos a hacerlo, ya que es importante para ellos poder adquirir productos de calidad y confiables que le permitan brindar una buena alimentación a sus mascotas, lo que significa que para estos consumidores sus mascotas son lo suficientemente relevantes para disponer una mayor parte de sus ingresos en ellos; no necesariamente todos los dueños de mascotas están dispuestos a esto y siguen manteniendo una alimentación de productos básicos y de menor calidad para sus mascotas.

Y es que como se muestra, en el estudio de mercado potencial de alimento para mascotas 2021 de la mascota, se deja ver que: "el 22% de los dueños de perros o gatos gastan más de 800 pesos en el alimento, 19% gasta entre 501 y 800 pesos, el 24% gasta de 301 a 500 pesos, y el 19% gasta de 201 a 300 pesos por unidad", donde el restante o gasta menos de 300 pesos o no compra alimentos especializados para mascotas. Esto muestra que el segmento más grande es el de los consumidores que gastan más de 800 pesos en el alimento. (Noguez, 2022).

Por eso, en este documento nos estaremos enfocando a este segmento de consumidores que aprecian a sus mascotas y a quienes buscan brindar un cuidado y trato especial. Nos enfocaremos en aquellos consumidores que consideran importantes a sus mascotas y buscan darles productos de calidad, e invierten tiempo y recursos financieros para lograrlo; en aquellos dueños preocupados no solo por la salud y estado funcional de su mascota, sino también en el bienestar general de ésta.

Se trata de un segmento el cual podemos observar a aquellos dueños de perros que sean parejas con hijos o sin hijos, solteros, adolescentes y adultos jóvenes, de un nivel socioeconómico medio alto y alto, que valoran los productos elevados que les generan valor., tienen una vida activa, pasatiempos, gustan de pasar tiempo con los demás, les interesa conocer y probar cosas nuevas, son apasionados, estudiosos y empáticos; suelen trabajar de manera remota, se informan y compran por internet, aprecian la naturaleza, planean sus actividades con tiempo e investigan que hacer antes de salir; valoran el tiempo de calidad y esparcimiento con sus seres queridos, buscan experiencias para compartir y recordar, y tienen valores profundamente arraigados como la familia, la solidaridad, empatía y el respeto.

Contexto interno del problema:

Es importante mencionar que está comprobado que las mascotas tienen grandes beneficios en la salud y el bienestar de los humanos de distintas maneras, por lo que la ciencia los clasifica en cuatro áreas específicas: el terapéutico, fisiológico, psicológico y psicosocial, de los cuales hablamos a mayor detalle a continuación. ("La influencia de las mascotas en la vida humana", 2007, p. 3-7).

- **Terapéutico:** este comprende dos rubros o tratamientos de terapia, la asistencia motivacional y la terapia física. En la primera, la metodología es introducir un animal de compañía en la vida de la persona, ya sea de manera permanente o momentánea, con el objetivo que ésta pueda establecer vínculos afectivos y ayude así a su rehabilitación. Este tratamiento suele utilizarse para personas que sufren de síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), Alzheimer, trastornos psicológicos, pacientes con afectaciones cardíacas, entre otros. La terapia física, por otro lado, se refiere al contacto de la persona con el animal, con el objetivo de mejorar alguna función motora, la fuerza muscular, el equilibrio, entre otros. La más común es la equinoterapia, utilizada en pacientes con síndrome de Down, parálisis cerebral, esclerosis múltiples, entre otras, ya que les permite tener una estimulación profunda y completa tanto sensorial como física.
- **Fisiológicos:** las mascotas también tienen beneficios que se pueden reflejar directo en la salud, pues ayudan a disminuir la presión arterial y a reducir la frecuencia cardíaca, así como reducir el estrés, la ansiedad, la sensación de soledad y generar endorfinas, teniendo un beneficio en nuestra salud. Además, los dueños de mascotas suelen tener mejor condición física derivado del movimiento que éstos generan, desde su cuidado hasta los paseos que se tienen con ellos, ayudando a prevenir enfermedades como la obesidad.
- **Psicológico:** químicamente, el pasar tiempo con las mascotas genera cambios en las ondas cerebrales que ayudan a generar una sensación de disminución de estrés y ansiedad, ayudando también a la generación de endorfinas, lo que ayuda a incrementar el sentimiento de intimidad y llevarnos a la búsqueda de la conservación de la vida. Esto genera un sentimiento de responsabilidad y alza de la autoestima que permite a la persona contar con estas habilidades para una mejor integración con la sociedad, ayudando al bienestar mental, autonomía y sentido de pertenencia de los dueños.
- **Psicosocial:** las influencias y beneficios de las mascotas trascienden en la vida comunitaria y social. De acuerdo con el estudio realizado por Wood L, Giles-Corti B, Bulsara M., se puede observar cómo los dueños de mascotas tienen mayor facilidad para socializar y establecer vínculos de confianza en las relaciones, además de tener una mayor participación en eventos comunitarios como en parques, con sus vecinos, etc., ya que la convivencia entre

dueños de mascotas genera entendimiento y confianza, lo que permite crear un sentido de comunidad. (Wood L., Giles-Corti B., Bulsara M., 2005, pp. 1159-1178).

Así que, como podemos observar, las mascotas tienen grandes beneficios en diferentes aspectos de la vida humana, desde efectos visibles como el físico y terapéutico, hasta poco obvios a la vista como lo pueden ser los psicológicos y psicosociales. No solo tienen impactos positivos en los dueños como individuos independientes, sino también en la sociedad.

Adicional, no podemos dejar de mencionar cómo lo anterior refleja la conexión que se tiene entre humano-animal y más en específico humano-mascota. Se trata de una relación afectiva que no solo permite conectarnos en el mundo físico, sino también en el emocional, lo cual, como mencionamos anteriormente, trae grandes beneficios para los dueños y para la sociedad.

Y es que la conexión entre relación humano-mascotas puede ser tan fuerte que, de acuerdo con Hines, sentirse más cercanos o conectados con una mascota que con otro ser humano no es poco usual. Esto no significa que los dueños de mascotas tengan problemas de interacción social o que busquen remplazar el lazo de una relación humana con un animal, sino que muestra la fuerza y profundidad de las relaciones humano-animal y el grado de intimidad y entendimiento que éstas pueden tener. (Hines, 2003, pp. 7-15).

De acuerdo con un estudio, el 81% de los encuestados reportaron que sus perros se ponían "celosos" cuando ellos mostraban atención e interés por otro ser humano o animal. Y la mayoría de los participantes del estudio describió que sus mascotas eran capaces de sentir, entender y mostrar emociones complejas, tales como la envidia. (Morris, 2007, pp. 3-20).

Y es que, hablando específicamente de los perros, se ha demostrado que tienen una alta capacidad de detectar e interpretar gestos sutiles y miradas de los seres humanos. Además, mediante estudios se han encontrado similitudes en la estructura del cerebro y la forma de trabajo de las células nerviosas entre canes y humanos. Y se ha encontrado cierto parecido en la composición química de las neuronas y una alta similitud en los patrones de actividad eléctrica neuronal. Entender esto es relevante pues quiere decir que los canes no solo tienen la capacidad cognitiva sino también emocional de poder recibir, comprender y transmitir sentimientos y emociones complejas. De hecho, estudios recientes revelan que aproximadamente un 75% del código genético de humanos y canes presentan similitudes. (Katz, 2003) (Kirkness, Bafna & Halpern, 2003).

Esto nos permite entender que, en efecto, algunos animales, en este caso específicamente perros, cuentan tanto con la materia, estructura y conexiones neuronales para tener una capacidad cognitiva, sensorial y emocional importante, lo cual habilita que puedan recibir información, comprenderla, procesarla y generar una respuesta ante situaciones sencillas o complejas. Esto nos permite entender de manera científica por qué la mayor parte los dueños declaran percibir una respuesta emocional compleja de sus mascotas, ya que efectivamente sí tienen la capacidad de ello. (Walsh, 2009, pp. 7-14).

Sin embargo, también existen otros motivos por lo que la conexión humano-mascota es tan profunda. Por una parte, las mascotas se establecen como seres con capacidad emotiva y cognitiva, dándoles independencia, capacidad de reacción y personalidad. Pero además de ello, los humanos reconocemos y apreciamos otras características en las mascotas que nos hacen unirnos más a ellos. Las mascotas están para los humanos de manera incondicional, es decir, no juzgan, no critican y simplemente acompañan y están disponibles siempre para su dueño.

Gracias a un estudio presentado por el Observatorio de la Fundación Affinity, en colaboración con la Universitat Autònoma de Barcelona, sobre el vínculo entre personas y animales de compañía, podemos conocer que el 63% de las personas que tienen mascotas les suelen confesar cosas que no comparten o confiesan con nadie más, pues al estar con sus mascotas las personas pueden ser ellas mismas, expresar sus pensamientos, opiniones y secretos sin miedo a ser criticados, juzgados

o rechazados. No importa el estado de ánimo de las personas, o si cometieron un error, las mascotas siempre estarán ahí. Esto genera un círculo de seguridad, confianza e intimidad que fortalece el vínculo entre humano-mascota. (Jarque, 2013).

Además, las mascotas suelen acompañar a su dueño a lo largo de su vida, viviendo con ellos diferentes etapas y momentos importantes, lo que permite que la relación entre ambos crezca, pues no importa la fase o ciclo que la persona atraviese, la mascota estará de manera incondicional para ella. Y es que el vínculo puede llegar a ser tan profundo que podemos decir que la apreciación y relación entre humano-mascota comúnmente puede ser tan fuerte y significativa como una relación humano-humano (Walsh, 2009, pp. 481-499).

Por ende, si pensamos en las relaciones humano-humano que más se asemejan a lo anterior, inherentemente nos viene a la cabeza la familia. Y efectivamente, la mayor parte de los dueños consideran a sus mascotas como miembros de su familia, ya que éstas forman parte de su círculo de mayor confianza e intimidad. (Albert y Bulcroft, 1988; Cain, 1985; Faver y Cabazos, 2008).

De acuerdo con Bowen, "El sistema emocional familiar a veces puede incluir solo a un pequeño grupo de los más implicados miembros de la familia. En otras ocasiones la fusión activa puede incluir miembros de la familia extensa e inclusive no familiares y mascotas". Esto refleja la importancia y profundidad en intimidad del vínculo humano-mascota. Pero además deja ver cómo las mascotas entran activamente en el sistema familiar y la fusión que tienen en esta estructura u organización. (Bowen, 1978, pp. 123).

Y es que las mascotas, gracias a su capacidad cognitiva y emocional, son capaces recibir y generar respuestas emocionales complejas, estableciendo a su forma un rango de interacción que les permite relacionarse tanto con individuos como con un conjunto de ellos, logrando así permear dentro del sistema familiar. (Díaz Videla, 2015, pp. 8-12).

Como ejemplo, en un estudio realizado por Voith se puede ver cómo el 56% de los dueños permite que sus perros duerman con ellos o les permiten subir de la cama, que el 64% les da comida de la mesa y el 86% comparte botanas y golosinas con sus perros, lo que demuestra cómo las mascotas forman parte de la cotidianidad y actividades diarias de la familia. (B. Sussman, 2016, pp. 55).

Además, cabe mencionar que cuando hablamos de familia, hablamos de un sistema complejo de varios elementos que interactúan entre sí bajo un esquema conocido o reglado, donde cada uno de sus miembros cumple una función única que alimenta al sistema y permite la funcionalidad general del mismo, lo que quiere decir que las familias son organizaciones integradas por distintos elementos que interactúan y se interrelacionan entre sí, y donde cada miembro toma un papel u rol único y relevante para ésta. Por ello, podemos decir que las mascotas forman parte del sistema familiar, y como los demás miembros, toma un rol único en él. (Ceberio, 2006).

Para entender más sobre el rol de las mascotas podemos ver que, de acuerdo con Bridge, existen dos dimensiones principales por las que una familia decide aceptar una mascota. Ya sea porque mediante la mascota busque ampliar su rango de grupo y relaciones sociales, o que el animal ayude a generar o consolidar un ambiente de mayor seguridad y unión dentro de la familia. Con base en cada dimensión será el alcance del rol de la mascota. Esto demuestra que las mascotas toman un rol adicional al vínculo directo con sus dueños, pues se sumergen e integran en la realidad interactiva de los miembros de la familia, formando parte tanto de la relación familiar como de ésta con la sociedad. (Bridge, 1976).

Por otro lado, de acuerdo con Levinson, el rol de la mascota dentro de la familia depende de la estructura y contexto de ésta, pues toma en cuenta las fortalezas y debilidades emocionales de cada miembro que la integra y del clima social que se viva en la misma, pues, según el estudio de McDonald, se muestra que la relación e interacción de la mascota cambia significativamente dependiendo con quien interactúe. Por ejemplo, la relación de las mascotas con los niños puede ser

más amigable y de juego que con los adultos, donde la interacción es más de soporte y compañía. (Levinson, 1964, pp. 243-248) (Mcdolanld,1981).

Y es que en realidad el rol de las mascotas tiene un alcance individual gracias a la relación humano-mascota, pero también social, mediante la interacción familia-mascota, la cual trasciende a un plano de interacción de familia-sociedad. Ello significa que las mascotas cuentan con un rol en distintos planos de nuestra sociedad, ya que como miembros activos de las familias toman un papel en las actividades e interacciones que éstas tienen tanto con los mismos miembros familiares, como con la sociedad. (B. Sussman, 2016, pp. 54-60).

Por eso, cuando hablamos de las mascotas podemos decir que estamos hablando de seres que pertenecen y tienen un papel activo en la comunidad, en las familias y con los individuos de éstas, y que este rol se adapta y moldea de acuerdo con las características y necesidades tanto de cada individuo, como con las del sistema familiar en general. Su rol en ella tiene el objetivo de facilitar un espacio seguro e íntimo con las personas, así como facilitar necesidades de las familias, como puede ser el sentido de pertenencia y socialización, entre otras.

Situación actual:

Actualmente vivimos en un mundo digitalizado y conectado donde la presión del día a día ha ido en aumento, ya no existen límites físicos entre la oficina y la casa, y estamos conectados las 24 horas del día de los 365 días del año. Y es que el mundo va cada vez más rápido. Por eso es que las mascotas han tomado un rol todavía más relevante dentro de las familias, pues permiten tener un momento de relajación y conexión, donde los dueños puedan conectar con su mascota, divertirse jugando con ellas y desconectarse de la presión constante de la conectividad actual. (Walsh, 2009, p. 10).

Además, hemos vivido los últimos años con grandes cambios desde la pandemia hasta la guerra de Rusia y Ucrania, entre otros. Y es que las mascotas se han vuelto un refugio de seguridad y solidaridad que nos ayuda a generar endorfinas, obtener entusiasmo y esperanza. Además, nos permiten tener esta seguridad constante de que el mundo puede cambiar, el futuro puede ser incierto, pero las mascotas estarán ahí.

Por otro lado, dentro de esta conectividad y globalización, cada vez existen más personas que migran de un país a otro en busca de mejores posibilidades. Hoy puedes estar en Europa y en un año en Asia. El modo de vida ha cambiado en general, y las mascotas son esos seres que van y vienen con sus dueños y se adaptan a cualquier lugar; independientemente del sitio o de la circunstancia, la mascota estará para su dueño.

De igual manera, actualmente las familias se pueden llegar a ver fragmentadas debido a la misma digitalización y velocidad de las cosas, En donde pueden estar continuamente en comunicación gracias al celular, pero posiblemente no compartan tiempo de calidad en persona. Pero las mascotas ayudan a facilitar que existan estos momentos de compartir y conectar en familia, ya sea jugando con ellos, dándoles de comer o saliendo a pasear.

Otro ejemplo de cómo las relaciones interpersonales se han visto fragmentadas son las redes sociales. Aparentemente conectan a las personas, pero puede ser que una persona tenga cientos de seguidores y que en la vida "real" o física no tenga ninguna conexión que considere relevante. O simplemente el "ghosting", dónde dos personas llevan conversando mediante las redes sociales durante un tiempo considerable mostrando interés por el otro, y una deja de responder y escribir sin dar ninguna explicación. Todo esto genera una fragmentación en la conexión que impide que las personas puedan generar vínculos de calidez, intimidad y confianza; Es ahí donde las mascotas toman un rol que además de conectar con sus dueños, les permite poder participar y conectar con otras personas. Por ejemplo, desde salir a pasear a su mascota, salir a comprar la comida, las visitas, el veterinario, parques y lugares con actividades y juegos para ellos, entre otros. Lugares y actividades donde puede el dueño encontrar a personas que compartan el mismo cariño y cuidado hacia sus mascotas, facilitando la plática y las relaciones, logrando generar pertenencia a ciertos

grupos sociales, sobre todo con aquellos que procuran el mismo nivel de cuidado y afecto con su mascota. (Walsh, 2009, p. 55).

Como podemos ver, el rol de las mascotas se ha elevado gracias a los beneficios que se tiene dentro de las familias y en la sociedad, dándoles un valor relevante y un papel importante dentro y fuera de la misma. Y para entenderlo mejor, vemos que gracias a un estudio se reveló que, de los dueños que pertenecen a este segmento de apego y cuidado a sus mascotas, el 87% incluye a sus mascotas en las fiestas y fechas importantes de la familia, el 65% baila y canta con y para su mascota, el 53% deja de trabajar por cuidar a una mascota enferma, el 44% lleva a su mascota a la oficina y el 52% prepara alimentos especiales para su mascota. (Grier, 2006).

Esto deja ver cómo las mascotas son y forman parte de la vida familiar, de sus actividades y de sus costumbres. Específicamente si profundizamos en el último dato, podemos ver cómo los dueños buscan generar un alimento especial para sus mascotas. Si bien es cierto que la alimentación es una actividad y necesidad fisiológica para ambas, tanto personas como animales, las personas hemos desarrollado a través de la comida una historia donde compartimos recetas familiares para momentos especiales, recuerdos a través de la comida, experimentación de nuestros sentidos y experiencias que nos permiten conectarnos. Pero, además, para los humanos, el momento de comer suele ser un momento de gozo, de descanso, de conexión y de compartir, pues los alimentos no solo son una manera de manifestar cuidado, sino que además es un vehículo de conexión e interacción social que nos permite relacionarnos entre familias y con diferentes grupos sociales.

Como ejemplo podemos ver cómo las actividades más usuales los días de descanso giran en torno a la comida. Las manifestaciones usuales de cuidado se dan mediante la comida; si estas enfermo y te sientes mal, un platillo caliente y reconfortante seguramente te ayudará; si quieres presentar a una persona especial con tu familia, muy probablemente sea invitándola a comer o compartir alimentos con ella; si pasó mucho tiempo de no ver a alguien especial o algún familiar, seguramente la actividad de reencuentro contemplará algún alimento; si quieres recordar algún momento íntimo familiar de muestra de cuidado y afecto, muy probablemente conlleve algún alimento; o en nuestro país, México, tenemos la costumbre de colocar los platillos y alimentos preferidos de los difuntos en sus tumbas el día de muertos, etc. Todas estas son formas y vehículos que nos permiten a nosotros los humanos manifestar la afectividad y cuidado que tenemos con los otros.

La comida y los alimentos nos permiten demostrar el cariño y apreciación de los vínculos que tenemos hacia otros seres y nos permiten seguir construyendo momentos relevantes y de conexión con ellos. Por eso, la alimentación de los seres humanos y de las familias tiene un alcance tan robusto, pues contempla los alimentos como un producto de nutrición y necesidad fisiológica. Los métodos de preparación y los platillos varían de acuerdo con los usos y costumbres de cada familia. La manera de comerlos, parados, sentados, en platos, sin platos, etc., también de acuerdo con cada familia. Cuando comerlos: por la mañana, por la tarde, o ciertos platillos exclusivos de festividades y temporadas, y con quien comerlos: en familia, con amigos, solo, etc.

Así de importante y complejo es el alcance de los alimentos y la interacción que conllevan. Por ello es por lo que, si las mascotas tienen un rol importante y complejo en la actualidad y se consideran parte de las familias, podemos decir que existe una brecha entre el alcance emocional o afectivo de las soluciones alimenticias para perros *versus* su nuevo rol. El producto dominante del mercado de alimento para mascotas, mejor conocido como croquetas, es un alimento que no permite que las familias y dueños puedan interactuar con ellos. Por ejemplo, no pueden elegir qué sabor quieren darle ese día, o distinguir entre alimentos para ocasiones especiales *versus* días comunes, o distinguir si su mascota tiene preferencia por algún alimento y/o sabor para poderlo consentir. Tampoco permite que exista una manifestación adicional de cuidado, pues mientras la preparación de los alimentos humanos puede ser compleja y toma su tiempo, la de las mascotas no conlleva ningún paso adicional más que pasar el alimento del saco a un platón, lo que disminuye la posibilidad de manifestación emocional de los dueños. Además, no permite tener texturas diferentes, alimentos húmedos, secos, tibios, calientes, fríos, etc., pues siempre son consistentes, lo que evita que el alimento sea una experiencia sensorial variada y cambiante para la mascota, mientras que los humanos buscamos alimentos con diferentes colores, texturas, sabores y sonidos, y esto nos ayuda a facilitar pláticas, convivencias y experiencias con los demás, lo que nuevamente refuerza una

brecha de conexión de interacción y convivio entre los miembros humanos de la familia y nos miembros no humanos, pues, como veíamos, el 64% de los dueños les da comida de la mesa y el 86% comparte botanas y golosinas con sus perros. (B. Sussman, 2016, p. 55).

Por ello, y lo mencionado anteriormente, podemos decir que la situación actual deriva en el alcance emocional y afectivo que tienen las mascotas con sus dueños y el nuevo rol que ellas toman dentro de las familias y de la sociedad, *versus* la oferta dominante del mercado de productos alimenticios para mascotas, específicamente perros. Éstos únicamente comprenden un estado funcional, dejando fuera la complejidad de la interacción y el alcance emocional de la alimentación en las familias, lo que genera una brecha y barrera emocional de conexión e interrelación entre humano-mascota, familia-mascota y familia-sociedad, por lo que podemos decir que existe la oportunidad de nuevos productos y soluciones que permitan cerrar esta brecha y satisfacer las necesidades de los dueños, familias y mascotas dentro de un alcance funcional y emocional.

4. Marco Teórico y Conceptual:

El enfoque conceptual de gestión de la tecnología en la que se inserta el caso se desarrolla con base en la experiencia del usuario con el fin de poder abarcar los diferentes ámbitos que se generan de la interacción de un producto con un usuario, y así busca comprender el ámbito tanto funcional como emocional que se genera de la interacción de los productos alimenticios de las mascotas. Es importante mencionar que, bajo este enfoque, el usuario a analizar son los dueños, ya que son ellos quienes interactúan con el producto alimenticio y quienes generan su compra.

La experiencia del usuario hace hincapié en que no es suficiente entregar un producto funcional que cubra las necesidades técnicas de los usuarios, sino que además de eso existe una relación de acuerdo con la interacción que se vive entre el usuario-producto y que, para aumentar la satisfacción y preferencia del usuario, es necesario tomar en cuenta toda esta interacción, ya que el usuario lo percibe como un todo, un conjunto de características que le hacen vivir cierta experiencia. (Riedmann-Streitz, 2018, pp. 4-6).

Por ende, es importante que para el enfoque de la experiencia del usuario se deban de tomar en cuenta todos los aspectos más relevantes de la interacción, desde aspectos técnicos como lo pueden ser la usabilidad y calidad del producto, aspectos funcionales como adaptabilidad y el diseño, y aspectos emocionales como la atracción del producto y satisfacción. Todos estos rubros juegan parte de la interacción que el usuario tiene con el producto y forman parte de la experiencia, por lo que podemos decir que el resultado de la experiencia del usuario es el reflejo de lo que éste haya experimentado, pues se busca detallar y comprender cuáles son esas vivencias y características que se generan durante la interacción para así tratar de visualizar la experiencia del usuario final, buscando satisfacer y adaptarse al usuario, contemplándolo como su objetivo y viendo la experiencia final de éste como su motivo de ser.

Con base en lo anterior, podemos decir que bajo este enfoque se brinda la palabra completa al usuario, pues éste es quien, mediante la interacción, deja ver si el producto es funcional, agradable o cumple con lo que busca o desea. Pero adicional, es él mismo quien decide si el producto y la experiencia completa que desenvuelve es relevante para ellos o no. Es decir, puede ser que tengamos una experiencia de usuario excelente, pero que tal vez no sea algo relevante para ellos, lo que significa que hubo un fallo al comprender al usuario y detectar qué es lo que realmente busca y necesita, ya que para que una experiencia del usuario sea exitosa debe de ser satisfactoria para el usuario en el ámbito funcional, emocional y de significado, cumpliendo con una experiencia agradable y funcional, pero además de relevancia para el consumidor. (Hanna Komulainen and Salla Saraniemi, 2018, pp. 5-10).

Podemos ver que este enfoque identifica y acepta las diferentes dimensiones del ser humano que interactúan ante un producto y las abraza como un todo, admitiendo que su conjunto es lo que nos genera una vivencia, una experiencia entorno al producto, y que esta es la última verdad, pues el producto busca adecuarse a las dimensiones y necesidades del usuario para ofrecer una experiencia

agradable y significativa, y no al contrario, donde el usuario debe de adaptarse o dejar a un lado algún aspecto para sujetarse a lo que el producto ofrece.

Para reforzar esto vemos como Don Norman, inventor del término *experiencia del usuario* define que: “*No product is an island. A product is more than the product, it is a cohesive, integrated set of experiences*”, lo que podemos traducir en español a: *Ningún producto es una isla. Un producto es más que un producto, es un conjunto cohesivo e integrado de experiencias.* (Tiito, 2021, p. 32).

Por ello es por lo que utilizar este enfoque de gestión de tecnología nos puede ayudar a analizar la brecha emocional que existe en el alcance de los productos alimenticios para perros actuales y posibles opciones que la mitiguen, pues podemos analizar realmente las interacciones del usuario, en este caso los dueños, con los productos de manera más holística, tomando en cuenta no solo el aspecto funcional, sino también la emocional y de significado para éste. Además, nos permitirá analizar la interacción del usuario-producto con base en el nuevo rol de las mascotas, pues tomaremos en cuenta las necesidades, valores, emociones y expectativas de los usuarios que cuentan con este vínculo afectivo con sus mascotas, logrando así elevar y dimensionar la expectativa de interacción y experiencia del usuario acorde al nuevo rol de las mascotas como un miembro afectivo y no puramente bajo un alcance funcional.

Por otra parte, el enfoque de experiencia del usuario no solo nos ayuda a comprender la interacción del producto con el usuario de manera más compleja y robusta, sino que también nos ayuda a elevar la experiencia de la alimentación y no solo a verla desde la interacción usuario-producto, para poder verla también desde un ámbito de interacción social, y verlo como un vehículo que nos permite conectar y relacionarnos con otras personas y grupos sociales. Como veremos más adelante, existen modelos de experiencia del usuario que nos permiten contemplar la interacción del producto y usuario, así como contextualizar las circunstancias y características del momento y lugar que lo rodean como lo es la cultura, la familia y sociedad.

Esto es relevante ya que las experiencias ocurren como respuesta a un estímulo, los cuales pueden ser interpersonales o intrapersonales; también pueden ser estímulos creados por las personas o estímulos naturales del medio ambiente o del entorno. Por ello, la experiencia del usuario depende de los valores, significados y expectativas que éste tenga, ya que con base en esto serán las respuestas que tendrá a los estímulos y por ende la interacción y experiencia con el producto. (Schmitt, 199) (Tarssanen S, Kylänen M, 2007) (Siiri Same Jorma Larimo, 2012, p. 4).

Adicional, vale la pena profundizar en qué es una *experiencia*, ya que es un termino que puede ser utilizado para diferentes objetivos. Uno de ellos puede ser bajo con un contexto de que “gane experiencia a lo largo de los años”, o el “doctor tiene experiencia en esta enfermedad”, refiriéndose a la acumulación de conocimiento. No obstante, a lo largo de este documento nos referimos a la experiencia como al resultado de la interacción entre el producto y el usuario.

Para dar mayor claridad podemos citar a Mossberg, quién define que la experiencia: “Es una combinación de muchos elementos que se unen e involucran al consumidor emocional, física, intelectual y espiritualmente”, en el cual, si lo relacionamos con las dimensiones y/o esferas que analiza en modelo de experiencia del usuario, podemos observar que existen tres grandes componentes que toman lugar en la experiencia: el componente físico o estético, el psicológico y el emocional (R. Walls, 2010, p. 2).

Sin embargo, no podemos olvidar que este enfoque es un marco de gestión de la tecnología, y que su objetivo es ayudar a gestionarla de la mejor manera posible, en este caso, con la finalidad de obtener una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. Es por esta razón que vale la pena ahondar en qué consideramos como tecnología y a qué se refiere en este caso.

Para ello, citamos a Van Wyk, quien dice que “Tecnología es crear competencias y que se expresen en entidades tecnológicas que consisten en aparatos, procedimientos y habilidades”. De él rescatamos que tecnología es dos cosas: es crear y es competencias. Esto significa que la tecnología es concebir, componer, elaborar una nueva forma, y que se trata de capacidades, habilidades y

conocimientos. Es decir, que la tecnología es un nuevo estado de las cosas y que conlleva valor tanto en conocimientos como habilidades o capacidades para lograr hacerlo. (Van Wyk, 2004).

De igual manera, podemos citar el J. Technol. Manag. Innov., que menciona que "La tecnología es el medio a través del cual se traslada el conocimiento científico a la solución de problemas concretos de una manera efectiva". De lo cual hacemos hincapié en que la tecnología es un medio, es algo, y existe, ya sea de manera tangible o intangible, y que, además, sirve para atender soluciones y resolver problemas concretos, es decir, que aporta valor y que es palpable. Además, cabe recalcar que menciona que la tecnología es el conducto, el medio por el cual se transporta el conocimiento científico, lo que quiere decir que es el vehículo con el cual se transmite el conjunto de evidencias, estudios y nuevos conocimientos recogidos del método científico, dejando ver que la tecnología no es un conjunto de casualidades, sino un recurso de transferencia de la ciencia y del conocimiento. (Ortiz Cantú Sara, Pedroza Zapata Álvaro R., 2006, pp. 2-6).

Debido a lo anterior, podemos decir que la tecnología es un medio que nos permite transferir conocimientos creando competencias para solucionar problemas específicos. Y es que recordando nuestro problema inicial, se trata de la brecha emocional que se genera por la incomunicación entre el alcance puramente funcional de los productos alimenticios para perros, *versus* el vínculo afectivo que tienen los dueños con sus mascotas. Esto convierte a los productos alimenticios en el medio, o mejor dicho, la tecnología, para cerrar esta brecha. Es por ello que a lo largo de este documento trataremos a los productos alimenticios como la tecnología a gestionar, ya que funge como el medio de conocimiento y competencias para buscar satisfacer el problema.

Sin embargo, la tecnología va cambiando y modificándose en el tiempo, usualmente, con el objetivo de mejorar y satisfacer de mejor manera los problemas o satisfacer otros nuevos. Por ejemplo, en este caso, los productos alimenticios que son la tecnología pueden cambiar con el fin de mejorar y ajustarse a las necesidades de los usuarios. Comúnmente, a este cambio o modificación lo conocemos como innovación, término que Miller y Morris definen como la innovación como el "proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso", lo cual deja ver que la innovación conlleva un cambio, algo nuevo, algo diferente al estado previo, y que éste es percibido como de valor y aceptado por la sociedad. (Miller y Morris, 1999, pp. 2 y 3).

No obstante, pueden existir invenciones y transformaciones que no sean percibidas de valor por el usuario y que no son aceptadas por la sociedad, es decir, que no cumplen una función útil para ésta y que por ende no están dispuestas a comprarla y/o utilizarla. Por ello, es importante mencionar que la gestión de la tecnología puede conllevar transformación, pero no necesariamente innovación, ya que para que ésta sea concebida como tal debe ser de valor para el mercado y aceptado por éste; No obstante, no necesariamente toda transformación es tecnológica.

Para esto podemos apoyarnos en cómo Barceló define el término *innovación tecnológica* como "el producto, proceso o metodología que aparece en un mercado determinado y que es aceptado por el mismo". Y es que al final rescata los fundamentos de innovación al ser algo nuevo, una transformación del estado conocido que genera valor y es aceptado por el mercado. Es mediante un vehículo, sea proceso, producto o metodología, que se transfiere el valor y crea competencias, lo implica tecnología. (Biemans, Barceló *et al*, 1992).

Esto es relevante ya que la tecnología en cuestión es el producto de alimentos para perros y nuestro marco de gestión de la misma es, en enfoque, la experiencia del usuario; nos ayuda a comprender que, si se busca cerrar la brecha emocional de la tecnología actual *versus* el rol de las mascotas, entonces probablemente la tecnología deba modificarse o transformarse para ello. De este modo, si otorga valor y es aceptado por el usuario, se generaría una innovación, pero más en específico una innovación tecnológica, ya que el producto alimenticio sería el medio por el cual se transferiría el conocimiento para satisfacer las necesidades de este nuevo usuario y rol.

Por ende, hace sentido observar la gestión de esta tecnología desde este enfoque, con el fin de lograr observar la interacción completa de la tecnología con los usuarios desde un ámbito funcional, emotivo y psicológico, el cual nos permita elevar el producto hacia una interacción de valor y de significado para el usuario, observando los distintos elementos que esto comprende y alcanzando

una experiencia satisfactoria para el usuario, para así, mediante la innovación tecnológica, buscar cerrar la brecha emocional de los productos alimenticios *versus* el rol afectivo de las mascotas actuales.

Modelo 1: User Experience de Arhippainen and Tähti

Para atender el problema nos interesa analizar modelos teóricos enfocados a la experiencia del usuario, con el fin de que él sea el centro de ésta y con ello abarcar ampliamente sus características.

Para ello, presentamos el primer modelo relevante, el cual fue creado por Leena Arhippainen y Marika Tähti en el 2003, en el cual proponen que la experiencia del usuario es la experiencia que la persona obtiene al interactuar con un producto en específico, y que tanto la persona como el producto están marcados por un contexto. Ellos sugieren que los factores sociales y culturales influyen en la experiencia única de ese usuario y producto, ya que, para poder entender realmente la experiencia del usuario, se deben tomar en cuenta todos los factores circunstanciales que lo afectan, los cuales podrían parecer obvios, pero que de una u otra manera afectan a la interacción que el usuario tenga con el producto, generando una experiencia de usuario en específico. Para visualizarlo se muestra el modelo de abajo. (Arhippainen and Tähti, 2003, pp.1-8).

Figura 4: Modelo de experiencia del usuario de Arhippainen and Tähti.



(Arhippainen and Tähti, 2003),

Este modelo es relevante para atender el problema, ya que nos permite analizar las cuestiones generales del usuario desde sus valores, motivaciones, personalidad, habilidades, etc., comprendiendo e identificando de manera clara a nuestro segmento a atender, así como darle relevancia y analizar el factor de social, la presión social, digitalización y rapidez de las cosas, los factores culturales para analizar la importancia de los usos y costumbres de la sociedad y familias mexicanas, sus hábitos y simbolismos en el cual las mascotas están sumamente arraigadas y donde la comida toma gran relevancia. Esto también nos permite entender el contexto de uso del producto, cuestión clave para la interacción de las mascotas con las familias y la sociedad, así como las características mismas del producto, dimensiones físicas, adaptabilidad, utilidad, funciones, etc. Vemos cómo este modelo nos permite tomar en cuenta un plano robusto de análisis, viendo la interacción de estos cinco grandes pilares para poder revelar, entender o definir cómo es la experiencia del usuario en general en un contexto específico.

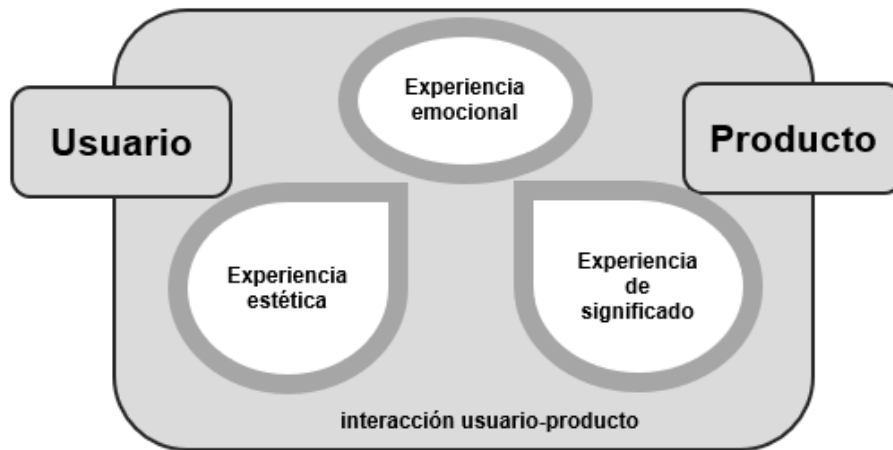
Sin embargo, por otro lado, es un modelo teórico que comprende muchos aspectos que pueden ser demasiado amplios para abordar y conectar entre ellos, dando posibilidad de perder la relevancia de los conceptos primordiales y de real importancia para el usuario. Por ello, esta metodología sugiere que deben llevarse a cabo observaciones y bitácoras durante un periodo considerable de tiempo que permita conectar con el usuario e identificar qué constantes de estos factores se mantienen como

relevantes a lo largo del tiempo, para así poder definir, bajo lo relevante para el usuario, si la interacción en general con los demás factores comprende una experiencia de usuario grata o deficiente.

Modelo 2: User Experience de Pieter Desmet y Paul Hekkert

Como segundo modelo podemos observar el de Pieter Desmet y Paul Hekkert, en el cual presentan que la experiencia de un producto es un fenómeno multifacético que envuelve características subjetivas como sentimientos, emociones, expresiones, reacciones psicológicas y físicas, entre otras. Y para abordarlo definen la experiencia como “el conjunto completo de afectos que es provocado por la interacción entre un usuario y un producto”. (Hekkert, 2006, pp. 160).

Figura 5: Modelo de experiencia del usuario de Pieter Desmet y Paul Hekkert.



(Hekkert, 2006).

Estos afectos, como podemos observar en la imagen, se distinguen en tres grandes componentes donde la experiencia estética (*aesthetic experience*) hace referencia al grado en el que todos los sentidos del usuario son gratificados o satisfechos; la experiencia emocional (*emotional experience*) hace referencia a los sentimientos y emociones que surgen durante la interacción; y la experiencia de significado (*experience meaning*) se refiere a las asociaciones y referencias que experimentamos de éste. A pesar de que cada uno es un componente de la experiencia de usuario están interrelacionados, ya que el resultado de uno puede afectar a otro. De ahí la importancia de contemplar a cada nivel por separado, pero dentro de una misma dinámica de interacción, ya que al final ésta será la experiencia que sea apreciada y recibida por el usuario. (Desmet and Hekkert, 2003, pp. 1-10).

Este modelo nos permitiría analizar la experiencia del usuario desde la interacción de un todo, de una dinámica de interacción, donde diferentes niveles o categorías de experiencias toman lugar y dan lugar a un resultado: la experiencia del usuario. Es importante ya que esto nos da oportunidad de comprender la experiencia que estaría teniendo el usuario en general, pero también profundizar para comprender el detalle de cada nivel, dando apertura para analizar la experiencia a nivel estético, emocional y de significado, y poder determinar cómo impacta cada una de ellas en sí, y en conjunto poder ofrecer una mejor experiencia.

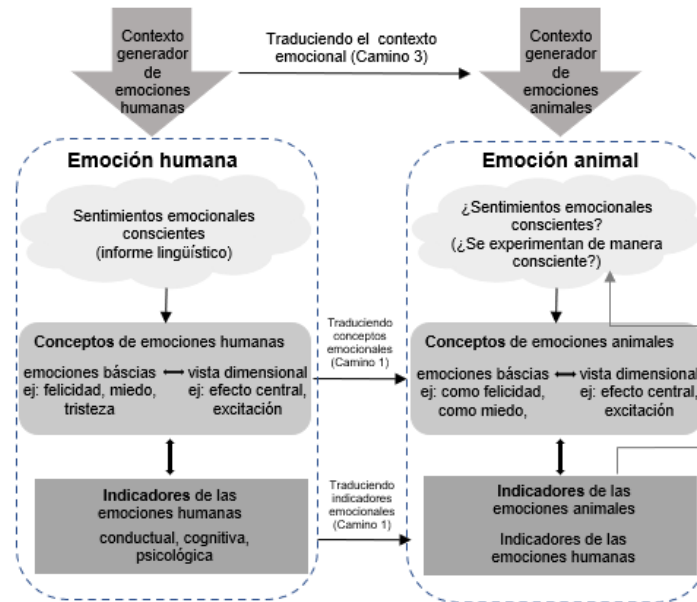
Como podemos ver, este modelo está completamente enfocado y volcado hacia el consumidor, desde un aspecto sensorial, psicológico y emocional. Podemos ver que la razón de ser de este modelo es la experiencia del usuario, pues define, atiende y procura cada uno de los factores que impactan en él y en la interacción de éste con el producto, buscando tener una experiencia que sea completa y cuidada para el usuario.

Este modelo nos permite analizar la experiencia del usuario desde su interacción con el producto, contemplando tres niveles: estético, emocional y de significado, lo que muestra una visión de la

experiencia desde grandes facetas que al unirse generan una interacción y experiencia del producto y usuario.

Modelo 3: Translating emotions de Michael M., Vikki N. y Elizabeth S.

Figura 6: Modelo de traslado de emociones de Michael M., Vikki N. y Elizabeth S.



(Michael M., Vikki N, Elizabeth S., 2022).

Como tercer modelo tenemos el de *Translating emotions* o “Traduciendo emociones” de Michael M, Vikki N. y Elizabeth S. Este modelo identifica tres grandes segmentos que envuelven las emociones. El primero son los indicadores de emociones como pueden ser analizadas desde una perspectiva de comportamiento, neuronal, cognitiva o psicológica, pero que demuestran que está sucediendo algo en la persona o en el animal. El segundo lo que definimos como alegría, tristeza, enojo, excitación, etc., y que podemos conceptualizar de manera similar en las mascotas. Y en tercero, la conciencia de las emociones, donde como humanos sabemos que tenemos la capacidad de estar conscientes e identificar y gestionar las emociones que sentimos. Sin embargo, en los animales se mantiene como incógnita, ya que no se asegura que sean conscientes de la emoción en sí. Por ello, la flecha del concepto dirige hacia arriba en la esfera de los animales, ya que, al no saber si existe una conciencia, ésta no puede ser gestionada de manera autónoma y concientizada. (Michael M., Vikki N., Elizabeth S., 2022, pp. 2-4).

Pero, además de dar visibilidad y tomar en cuenta estas tres esferas de las emociones en humanos y animales, el modelo enfatiza que existen diferentes caminos en los cuales se puede transmitir y percibir, manteniendo al humano como usuario mayor de la interacción debido a la complejidad de su conciencia y emocionalidad, pero fungiendo tanto como comunicador como receptor.

Es decir, los humanos podemos transmitir y percibir emociones desde la senda o ruta de los conceptos, de los indicadores o del contexto general de la emoción, es decir, incluyendo las tres esferas. Un ejemplo puede ser la alegría, la cual, en la esfera de indicadores, sería comunicada mediante sonrisas por parte de los humanos, y movimientos con el rabo arriba, de lado a lado, por parte de los perros. En la esfera de conceptualización, al haber percibido varios estímulos e indicadores podemos “definir” o decir que el animal está alegre como un estado o una emoción en general. Lo mismo que pasaría en la tercera esfera, a menos que la persona se encuentre consciente de sus emociones y esto influya en sus indicadores.

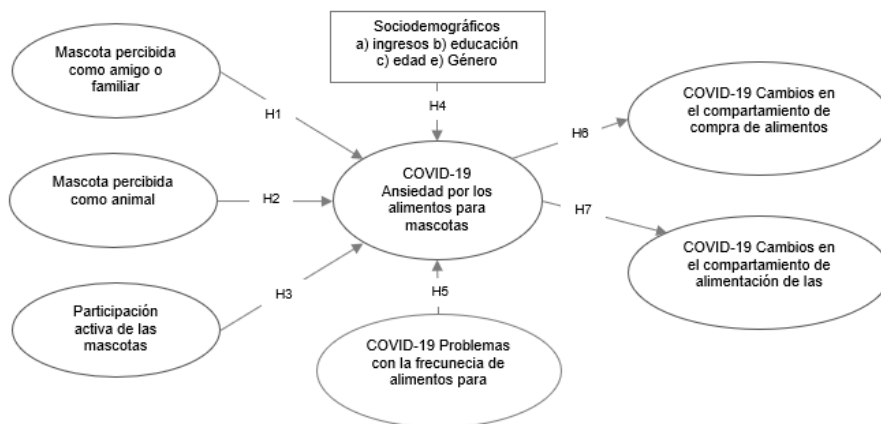
Lo interesante de este modelo es que permite relacionar las esferas que muestran e influyen en las emociones y asemejarlas con los animales con el fin de tener un mejor entendimiento de éstos y de lo que realmente pueden estar sintiendo, o si nuestras emociones y acciones influyen en su emoción, etc., buscando así tener una vista más detallada de lo que ocurre entre humano-mascota.

Caso 1: Pet Food Anxiety, Universidad de Lincoln, Nueva Zelanda

La Universidad de Lincoln en Nueva Zelanda detectó que, durante y después de la pandemia por COVID 19, hubo un cambio en el comportamiento de compra de comida para mascotas, así como un cambio en la manera en la que se alimentaba a las mismas. Es decir, los compradores comenzaron a cambiar el tipo de comida, la marca, el tamaño y la frecuencia con la que compraban los productos. Además, comenzaron a probar soluciones y productos nuevos, distintos a los que ya conocían.

Por ello, dicha universidad realizó una investigación para comprender qué factores influyeron para que ocurrieran estos cambios, centrados en que la razón principal fue la ansiedad que sufrían los compradores de alimentos para mascotas durante la pandemia. Sin embargo, para ahondar un poco más en qué era lo que realmente influía en que se generará esta ansiedad, contemplaron tres grandes esferas de raíz en las cuales se puede ver a la mascota percibida como amigo o familia, percibida como animal, y percibida desde el nivel de involucramiento y actividad del comprador. También incluyeron dos esferas externas para analizar si las características socio demográficas y el problema de abastecimiento en general influían de cierta manera. (Meike R. and David L., 2021, pp. 2-15).

Figura 7: Modelo del caso sobre la ansiedad por los alimentos para mascotas de la Universidad de Lincoln, Nueva Zelanda.



(Meike R. and David L., 2021).

Lo interesante es que el estudio mantiene al dueño como usuario principal, y que se enfoca en las esferas o características que una experiencia debe tener, que son: funcional (reflejado bajo el concepto animal), emocional (reflejado aquí como percepción de amigo/familia) y psicológico (reflejado como la conexión e involucramiento que se tiene con el animal), así como agregando la esfera de contexto y situación al tomar en cuenta los datos demográficos, sociales y del momento.

Gracias a este estudio pudieron comprender que, a pesar de que los dueños se preocupaban altamente por sus mascotas y por su bienestar, durante la pandemia el concepto crítico de la experiencia era el concepto funcional, ya que se encontraban enfocados en un plano de sobrevivencia, lo cual generaba la mayor parte de ansiedad y estrés en tema de productos alimenticios para sus mascotas.

Sin embargo, este mismo estudio reveló que después de la pandemia casi el 80% de las personas cambiaron su comportamiento de compra y manera de alimentación hacia sus mascotas, pues sin importar que la situación de estado crítico, bajo abastecimiento y aislamiento ya había terminado, los comportamientos del usuario se habían modificado. Esto demostró que el conocimiento anterior de los productos de alimentos para mascotas ya no es suficiente para cubrir las necesidades nuevas de los consumidores actuales. Y es que podríamos decir que, una vez que el dueño ya no se encontraba bajo un estado de sobrevivencia para sí mismo y de su mascota, las otras esferas de la experiencia retomaron su importancia, abriendo el panorama para que los dueños sigan probando nuevos tipos de productos, ingredientes y soluciones alimenticias que logren satisfacer de mejor manera sus necesidades de interacción, tanto funcionales, como emotivas y psicológicas, que tienen mediante el producto alimenticio hacia sus mascotas.

Caso 2: Diana Pet Foods, Pet Food Industry

Por otra parte, el caso de Diana Pet Foods, publicado por la revista *Pet Food Industry*, muestra cómo la industria se encuentra en un momento donde el consumidor está altamente conectado con sus mascotas, y que uno de los peores momentos para un dueño, al llevar a casa un producto alimenticio y servirlo, es que su mascota después de olfatearlo ni siquiera lo pruebe.

Para evitar esto y ganar mercado, la industria ha desarrollado herramientas, pruebas y análisis para asegurar lo más posible que los productos sean agradables y de gusto para los animales, término que en inglés se le conoce como *palatability*. Los esfuerzos han sido tan grandes que existen tecnologías y herramientas como narices y lenguas electrónicas que se asemejan lo más posible a las de los perros y/o gatos para poder emular lo que éstos perciben y garantizar lo más posible que los productos sean exitosos.

Sin embargo, los investigadores se dieron cuenta que, además de la importancia de que el producto sea agradable a los gustos de los animales, también era de suma importancia la percepción y experiencia que el dueño o comprador viviera entorno a la comida, ya que eran ellos quienes observaban el comportamiento de la mascota y emitían un juicio o decisión entorno al producto. Esto lo definieron como *emotional palatability* o palatabilidad emocional, término que abarca y acepta que existe una relación triangular entre el dueño, la comida o producto alimenticio y la mascota, reconociendo que la palatabilidad no se basa únicamente en el gusto de la mascota, sino también en la percepción que el dueño tenga de sobre la satisfacción de su mascota con el alimento.

Para ello, se realizó un estudio para medir y entender el impacto de la palatabilidad emocional durante la interacción del dueño-comida-mascota, resultados que se muestran a continuación.

Figura 8: Tabla de palatabilidad emocional de Diana Pet Foods.

Tabla 1: Criterios de comportamiento del gato monitoreados durante la alimentación		
Criterio	Medición	Interpretación de los dueños
Lamiendo el tazón	Tiempo que el gato lamea el tazón	+ El gato esta satisfecho con la comida
Gato estirandose	Número de veces que el gato se estira alrededor del tazón después de haber comido	+ El gato esta satisfecho con la comida
Tiempo de latencia	Tiempo entre que el gato entra o se acerca al área de comida y come	- Baja motivación del gato para comer
Cambios de postura	Número de veces que el gato se para	- Bajo interés del gato por la comida
	Número de veces que el gato se sienta	
Cabeza arriba	Número de veces que el gato levanta la cabeza y observa el ambiente después de haber olfateado o comido el alimento	- Bajo interés del gato por la comida
Olfateo de la comida	Número de veces que el gato esta alrededor del tazón olfateando la comida	- Indecisión del gato para comer

(Lindsay Beaton, 2015).

Como se puede observar, las reacciones de la mascota y su forma de interactuar con el alimento son percibidas de cierta manera por el dueño, que interpreta como indicadores de satisfacción, gusto o desagrado, generando al mismo tiempo una sensación de satisfacción o desagrado del dueño hacia el producto. Es decir, si la mascota muestra indicadores de gusto y placer hacia la comida, como puede ser lamer el plato a pesar de estar ya vacío, o una rápida respuesta de la mascota en acercarse y comenzar a comer, entonces el dueño probablemente relacionará estos indicadores como que le gustó el alimento a su mascota, y, por ende, el mismo dueño se sentirá satisfecho con el producto al ver que su mascota está contenta y satisfecha. No podemos olvidar que el dueño es quien toma la elección de compra de los productos y que son ellos quienes, a través de la satisfacción e indicadores de su mascota, deciden qué productos son satisfactorios o no.

Sin embargo, de este caso podemos rescatar como muestra la interacción tripartita de la alimentación de las mascotas, pero también cómo bajo el concepto de “palatabilidad emocional” reconoce que los dueños tienen necesidad emocional de sentirse satisfechos con los productos que ofrecen a sus mascotas y de vincularse con ellos mediante un momento de relevancia y satisfacción para ambos, siendo una manera en la que los dueños manifiestan su afectividad hacia sus mascotas.

Además, citando a Diana Pet Food, “La hora de la comida es considerada cada vez más por los dueños de mascotas como un momento privilegiado para crear vínculos emocionales con su animal”, lo que deja ver cómo el momento de la comida se vuelve de relevancia no solo por el producto en sí, sino por la interacción que a través de éste se puede obtener entre mascotas y dueños, generando un momento íntimo y de cercanía que crea vínculos emocionales entre ellos, alcanzando un objetivo no solo funcional, sino también emocional y de significado.

Caso 3: “Dogs, Eating, and Emotions” de Psychology Today

Por otra parte, tenemos el caso de “Dogs, Eating, and Emotions” publicado por Psychology Today, dónde podemos ver cómo la alimentación, o mejor dicho la relación que tienen los animales con la comida, específicamente las mascotas, puede llegar a ser tan compleja como la de los humanos. Si bien es sabido que la relación de los humanos con la comida es robusta, sabemos que no siempre comemos meramente por hambre o por necesidad fisiológica, ya que existe una gran cantidad de veces que nuestra relación con la comida puede ser derivada de la frustración, aburrimiento, ansiedad, entre otras. A esto se le conoce como “alimentación emocional”.

Las mascotas no comen únicamente por una necesidad fisiológica o solo cuando tienen hambre, sino que, al igual que los humanos, tienen una relación mucho más compleja con la comida y pueden sufrir de alimentación emocional, al comer derivado de ansiedad, depresión, etc., lo que demuestra que la relación entre las mascotas y la alimentación en sí se encuentra dentro de un nivel más elevado y complejo que meramente el alcance funcional.

Además, se ha demostrado que existen alimentos y sustancias que generan ciertas emociones e impactos en los animales. Por ejemplo, bebidas como el café, cola y té que contengan cafeína pueden llegar a ser sumamente dañinas para su salud, así como también el chocolate, cebollas, uvas, entre otros alimentos que pueden llegar a intoxicarlos y por ende causar un impacto negativo en su salud y bienestar en general. Por otro lado, se conoce que existen alimentos como las semillas de calabaza, la avena, los arándanos etc., que pueden llegar a calmar y reducir el estrés de éstas, con lo cual podemos observar una vez más que la alimentación de las mascotas cubre no solo un rango funcional sino también emocional, y no únicamente en relación con la percepción del dueño, sino también con el mismo animal, ya que el alimento puede ser vehículo de ciertas emociones y sensaciones que al final del día impactan en la esfera emocional del mismo. (Veterinarium, 2021) (Observatorio Fundación Affinity, 2023) (Perez S., 2020).

No obstante, cabe mencionar que el estado de emoción de las mascotas por los alimentos procesados actuales no es necesariamente siempre bueno, pues, a pesar de que los dueños buscan un alimento que sea percibido como rico y gustoso para su mascota, esto puede llevar al animal a

caer en alimentos que están diseñados para ser agradables al olfato y al gusto en extremo, lo que puede generar una cierta adicción y ansiedad del animal por esta comida que no necesariamente es la más sana para ellos; debido a los agregadores y químicos añadidos es casi imposible que no genere emoción excedida y adicción por la comida en los animales, lo que los lleva a un estado de ansiedad, queriendo comer mayor cantidad y en mayor frecuencia, generando obesidad y otras enfermedades que dañan su salud, su bienestar y su movilidad.

Por esto, y citamos a la Dra. Jessica Pierce, que dice: “Con los perros domésticos, nuestros objetivos de alimentación son mixtos. Un objetivo tiene que ver con los sentimientos: queremos que nuestros perros sean felices. El otro objetivo tiene que ver con el funcionamiento: queremos que nuestros perros estén físicamente sanos y activos, y vivan una vida larga. Estamos haciendo intercambios”. (Jessica Pierce, Ph.D, 2022).

Como hemos visto, podemos decir que efectivamente existe una relación tripartita en donde los dueños buscan satisfacer su propia necesidad de satisfacción y placer con los productos alimenticios como una manera de comunicar su cuidado y afecto. Los alimentos, tanto en humanos como en las mascotas, son más que solo un producto para satisfacer nuestras necesidades fisiológicas, son un vehículo mediante la cual transmitimos y canalizamos nuestras emociones, Pero, además de esto, los mismos productos alimenticios pueden ser, de igual manera, facilitadores o transmisores de ciertas emociones como ansiedad, calma, entre otros.

Siendo así, la relación de los productos alimenticios para mascotas se vuelve aún más compleja, ya que no solo es una relación de percepción de los dueños con el producto y la mascota, sino que, además, la relación emocional y funcional de donde impacta también en la relación mascota-comida. El mejor desencadenante de esto pueden ser aquellos alimentos que generan una sana relación emocional y funcional entre la comida y la mascota. Pero, además, permite satisfacer la percepción y necesidad de satisfacción por parte del dueño, permitiendo así cubrir de manera sana y responsable el alcance funcional y emocional tanto de los dueños como de las mascotas.

5. Alternativas de solución:

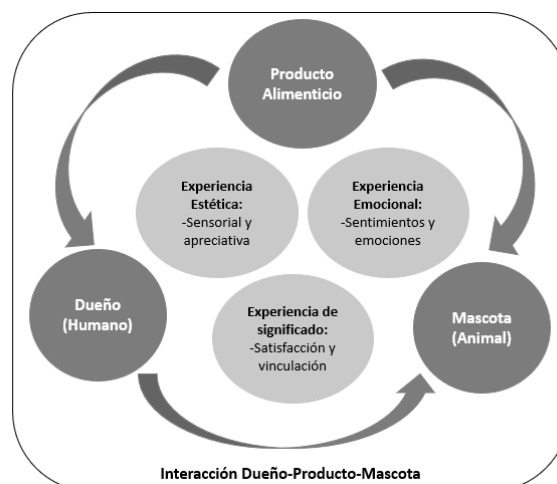
Como podemos observar contamos con diferentes elementos para obtener posibles alternativas de solución para atender el objetivo planteado, las cuales pudieran ser:

- Utilizar directamente el modelo de: experiencia del usuario de Pieter Desmet y Paul Hekkert. (Hekkert, 2006, p. 160).
 - Ya que este ofrece una perspectiva enfocada en la experiencia del usuario con la interacción del producto, observando las esferas experimentales de lo estético, emocional y de significado, lo que permite tomar en cuenta la afectividad, sentimientos y emociones que el usuario experimenta.
- Utilizar directamente y/o ajustar la tabla de comportamiento observada en el caso de: Diana Pet Foods, Pet Food Industry. (Lindsay Beaton, 2015).
 - Ya que está basada en el concepto de “palatabilidad emocional” y se desarrolla aceptando que existe una relación triangular entre el dueño, la comida (o producto alimenticio) y la mascota, reconociendo que palatabilidad no se basa únicamente en el gusto de la mascota, sino también en la percepción que el dueño tenga de sobre la satisfacción de su mascota con el alimento. Esto permite colocar nuevamente al dueño como centro del producto.
- Desarrollar una propuesta de solución que permita enaltecer los elementos de mayor relevancia de ambas: mantener al usuario como centro, comprender las distintas esferas de la experiencia y observarlo desde una interacción triangular o tripartita entre dueño, producto y mascota.

Sin embargo, para buscar atender el objetivo planteado del caso se visualiza esta última ya que nos puede permitir obtener los componentes y fundamentos más relevantes de cada uno para buscar tener una propuesta más completa, robusta y enriquecedora.

Por lo que, con base en lo anterior, se propone un modelo creado específicamente para visualizar la interacción del dueño, producto y mascota como una experiencia en su totalidad. Es decir, la propuesta siguiente se busca enfocar en poder otorgar un modelo donde se visualice la experiencia del usuario (el dueño), pero reconociendo que ésta no es únicamente resultado de su propia interacción con el producto, ya que también se modela a la mascota como usuario activo e influyente de la experiencia, de modo que busca obtener una interacción tripartita con elementos individuales y correlacionados que otorgan como resultado conjunto un desencadenante que consideraremos como la experiencia, lo cual podemos observar más abajo.

Figura 9: Modelo propuesto de experiencia del usuario para la alimentación de la mascota.



(Elaboración propia, con base en Hekkert, 2006, p. 160 y Lindsay Beaton, 2015, 2023).

Con esta propuesta se busca respetar el enfoque de la experiencia del usuario, tomando en cuenta los elementos estéticos emocionales y de significado que suscitan en éste al momento de interactuar con un producto. Pero, adicional, en esta propuesta se busca contemplar esta experiencia no solo bajo la interacción bilateral de los modelos anteriores que analizan la experiencia de la interacción entre mascota y producto o dueño y producto, sino que, además, con esta propuesta se busca analizar la experiencia como resultado de la interacción conjunta de las tres partes, proponiendo contemplar la interacción entre el dueño, mascota y producto como parte de la experiencia del usuario, buscando que esta propuesta permita, de manera palpable, robustecer y ampliar el alcance de los productos alimenticios. Esta propuesta de modelo busca ofrecer una visibilidad de los productos alimenticios bajo un alcance y enfoque más complejo que el puramente funcional o alimenticio, Así como también tomar en cuenta el alcance emotivo y de significado que los productos alimenticios pueden tener al integrar tanto a la mascota y al dueño, como a los elementos de la interacción con estos.

Para comprender más a fondo la propuesta del modelo, a continuación, se detalla cada uno de sus elementos:

Experiencia estética:

Hace referencia al grado en que todos nuestros sentidos son utilizados y satisfechos. Es la experiencia que se deriva de la interacción de los sentidos con el producto y que se puede observar desde diferentes interacciones.

Dueño-Producto: sabemos que los humanos tenemos cinco sentidos, y este apartado se refiere a la interacción de éstos por parte del dueño con el producto, donde no necesariamente todos se utilizan directamente con el alimento en sí, pero sí con el producto; conforme más considerados y cuidados estén, mejor será esta experiencia, por ejemplo:

- Vista: qué tan agradable y llamativo es el producto a la vista para el dueño.
- Olfato: qué tan agradable o desagradable es el olor para el dueño.
- Oído: qué tan ruidoso o silencioso es el producto para el dueño.
- Gusto: qué tan sabroso o apetitoso lo considera para su mascota el dueño.
- Tacto: qué tan agradable al tacto es el producto para el dueño.

De igual manera, es importante mencionar que todos estos son definidos directamente por el dueño y que toman relevancia, ya que es él quien tiene interacción directa con el producto. Es decir, al ver el producto, el diseño, tocar el empaque, leer la receta, escuchar el ruido (por ejemplo, si es aluminio o plástico), etc., está utilizando sus sentidos para interactuar con el producto y a partir de éste se desata la experiencia que tenga con él.

Además, cabe mencionar que un punto importante de esta interacción es el precio de dicho producto, pues no podemos perder de vista que el dueño es quien toma la decisión y ejecuta la compra, por lo que el punto de precio es un detonador importante para la decisión, ya que cada dueño cuenta con un presupuesto diferente y cada uno está dispuesto a invertir cierta cantidad en el producto. Por ello, es relevante no solo que el producto sea agradable para el dueño y que permita percibirse como posible producto agradable para su mascota, sino que, además, esta experiencia debe de hacer sentido con el precio que tiene dicho producto y la capacidad de compra del usuario, pues en caso de que el producto sea atractivo para el usuario, pero no pueda permitírselo, entonces probablemente no adquirirá el producto y elegirá algún otro que le brinde la mejor experiencia pero que esté dentro de su capacidad de compra.

Mascota-Producto: los animales tienen los mismo cinco sentidos que los humanos. Sin embargo, su nivel de interacción con el alimento es directo, ya que son ellos quienes lo ingieren, y su interacción no está tan enfocada al producto, sino al alimento en sí, por lo que se busca que éste satisfaga los

cinco sentidos para que la experiencia producto-mascota sea satisfactoria, donde el alimento sea atractivo, sepa bien, huelga bien, se vea bien, sea agradable en textura y al oído para la mascota, satisfaciendo así sus cinco sentidos y generando una experiencia agradable entre mascota-producto.

Dueño-Producto-Mascota: sin embargo, el elemento adicional que se propone analizar es la experiencia estética que se percibe entre dueño-producto-mascota, ya que, si el producto, estética y sensorialmente, es atractivo para el dueño pero no lo es para la mascota, muy probablemente la experiencia no sea satisfactoria para el dueño tampoco. Como ejemplo tenemos los siguientes:

- Vista: modo en que la mascota visualiza el alimento u otros indicadores como lo pueden ser que la mascota dé vueltas, mueva el rabo y se regocije al momento de servir el alimento, entre otros, los cuales son elementos visibles para el dueño y que percibe como satisfactorios.
- Olfato: Si la mascota olfatea y se acerca con interés al alimento y no lo desprecia, entonces es percibido como satisfactorio por el dueño.
- Oído: uno de los indicadores puede ser ladridos o ruidos al comer, que muestren gusto por la comida, lo que es percibido como satisfactorio para el dueño.
- Gusto: si la mascota gusta del producto, entonces es percibido como satisfactorio para el dueño. existen diferentes indicadores que reflejan niveles de agrado como la salivación, lamer el plato, entre otros, lo que indica que el producto fue sabroso y gustoso.
- Tacto: que el alimento sea bien recibido por las mascotas y no rechazado. Acciones como que el alimento sea lamido, pero no ingerido, pueden ser indicadores de desagrado al tacto o textura y percibidos como no satisfactorios para el dueño.

De este modo podemos ver que la experiencia estética no solo cubre la interacción bilateral entre dueño-producto y mascota-producto, sino que se eleva a la percepción e interacción que existe entre dueño-producto-mascota y es esta interacción multifactorial la que genera que la experiencia sea más compleja y robusta, pues a pesar de tener elementos o interacciones bilaterales, es la relación e interconexión de todas las partes la que al final se desenvuelve como una experiencia satisfactoria o no para el dueño.

Sin embargo, reconocemos que en el modelo las interacciones bilaterales con el producto son parte importante y componentes para que el resultado de la interacción tripartita sea satisfactorio, ya que sin el cuidado y atención de éstas, la experiencia en conjunto de las partes se vería mermada o casi imposible de conseguir.

Experiencia emocional:

Esto hace referencia a los sentimientos y emociones que surgen durante la interacción, reconociendo que ésta no es puramente funcional o técnica, sino que comprende un espectro emocional con los usuarios, los cuales analizamos de la siguiente manera:

Dueño-Producto: por un lado, tenemos esta interacción bilateral, en la cual el dueño puede experimentar emociones o sentimientos con respecto a un producto. Por ejemplo, puede llegar a sentir asco si es que el producto le parece desagradable, o puede llegar a surgir un sentimiento de decepción si es que el producto no cumple con lo que promete o tiene mala calidad, o irritación si es muy complejo de utilizar, entre otros. Sin embargo, lo que se busca es analizar esto con el fin de alcanzar que la interacción genere emociones y sentimientos positivos, como, por ejemplo, placer al utilizar el producto o ilusión de obtenerlo, entusiasmo por utilizar el producto, etc. No obstante, a pesar de que esto es generado únicamente de la interacción dueño-producto, es importante contemplarlo ya que forma parte de la experiencia del dueño.

Mascota-Producto: por otro lado, tenemos la interacción bilateral de la mascota con el producto y las emociones que pueden llegar a surgir. Un ejemplo es que la mascota puede llegar a sentir entusiasmo, alegría o bienestar, que surgen de la interacción con el producto en caso de que éste sea agradable. O puede que genere confusión, rabia o asco en caso contrario. Pero, sea cual fuere la situación, se genera una o varias emociones del intercambio o interacción entre producto-mascota, las cuales buscamos que también sean positivas con el fin de obtener una buena experiencia.

Dueño-Producto-Mascota: sin embargo, la interacción entre dueño-producto-mascota también genera emociones y sentimientos derivados de la interrelación que existe en ellos. Por ejemplo, si la mascota está satisfecha con el alimento y muestra emociones de alegría y entusiasmo mediante interacciones con su dueño, entonces probablemente esto genere en el dueño un sentimiento de satisfacción y alegría, ya que al dueño no solo le interesan las emociones que él obtenga de manera bilateral con el producto, sino que busca sentirse emocionalmente satisfecho al poder ofrecer un producto de agrado para su mascota, pero que además le permita manifestar su cariño, cuidado y aprecio hacia ella.

Como ejemplo contrario podemos ver, a pesar de que el alimento sea agradable para la mascota, si los alimentos no cumplen o no permiten que exista alguna interacción emocional entre el dueño y la mascota; esto puede generar sentimientos de frustración, culpa o tensión en el dueño, ya que, al no poder tener una interacción emocional positiva con su mascota, se pueden generar este tipo de sentimientos o simplemente tener un sentimiento de insatisfacción generado por únicamente cubrir su objetivo funcional y nutrimental, dejando una brecha sentimental y emocional entre en la experiencia del dueño con su mascota. Mientras que, por otro lado, si el alimento permite poder tener alguna interacción emocional, esto le permitirá conectar con su mascota y manifestar cuidado, intimidad, compasión, ternura, etc., generando una experiencia emocional en sí.

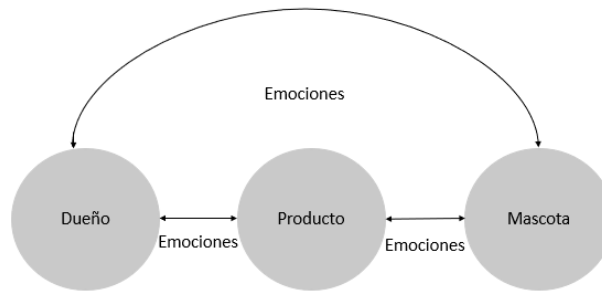
Y es que la experiencia emocional no solo es el resultado de las emociones del dueño-producto y mascota-producto, y como se afectan entre sí, las cuales sabemos que son la base para una buena experiencia; además, en este modelo se propone analizar las acciones e indicadores que permiten manifestar e interactuar entre dueño-producto-mascota, generando en sí una emoción y experiencia, como lo pueden ser número de lengüetazos, ladridos, brincos o caricias, contacto visual, palabras de los dueños, abrazos, tiempo compartido, entre otros, acciones que permitan identificar las emociones y sentimientos como alegría, entusiasmo, complicidad, tranquilidad, etc., y que pueden surgir de la interacción de las partes. De este modo podemos visualizar y palpar cómo es que la interacción entre dueño-producto-mascota es en sí un disparador de emociones y sentimientos que se derivan del intercambio de indicadores y acciones entre ellos mismos, lo que genera experiencia emocional en sí.

Para observar lo anterior con mayor detenimiento podemos ver el diagrama que se muestra debajo, en el cual se puede ver cómo la interacción bilateral del dueño y la mascota genera emociones, pero también cómo se comunica e interrelaciona todo al unirse la interacción que el dueño y mascota también tienen, de modo que los tres elementos toman parte en una misma interacción.

Adicional, podemos ver cómo, al conectarse las tres partes, se generan emociones derivadas de la interacción compartida. Es decir, estas emociones y sentimientos que se tienen en la interacción conjunta son diferentes a los que se generan en la interacción bilateral. Es por eso por lo que, en este modelo, se propone analizar de manera tripartita las interacciones, logrando comprender así el alcance de la experiencia en la convivencia de los tres elementos.

Al hacer esto no solo veremos las experiencias y respuestas bilaterales del estímulo, que en este caso sería el producto, sino que, además, elevaríamos la experiencia a un marco de respuesta y comunicación afectiva de más de un ser o ente activo, en el cual ambos, tanto las emociones del dueño como de la mascota, son relevantes y consideradas, pero que, además, forman parte de un todo entre producto, dueño y mascota, de un intercambio de estímulos que solo se puede tener al contemplar los tres elementos y que da como resultado una interacción 31 donde cada parte toma importancia, generando una experiencia compleja que permite elevar la experiencia emocional del dueño y de la mascota, pero que además permite estudiar, analizar y contemplar el resultado final de la experiencia emocional como resultado de la interacción entre dueño-producto-mascota.

Figura 10: Modelo propuesto de experiencia emocional entre dueño-producto-mascota.



(Elaboración propia, 2023).

Por ello, esta propuesta tiene como objetivo ofrecer un modelo como herramienta que permita visualizar y analizar la interacción de las partes desde una perspectiva del rol de las mascotas actuales, que permita observar cómo interactúan activamente los dueños con ellos en las actividades diarias, y como, al tener un vínculo afectivo importante, estas interacciones toman relevancia para los dueños, convirtiéndose en experiencias emocionales y de significado.

Experiencia de significado:

En esta propuesta la experiencia de significado hace referencia al sentido que esta interacción toma para el usuario, es decir, a que sea una experiencia de importancia y de relevancia para éste. Para poder observar una experiencia de significado para el usuario, se propone analizar los siguientes puntos:

Satisfacción: en este punto se propone analizar la interacción entre las tres partes, pero con fijación en que el dueño logre sentir que está brindando cuidado y atención a su mascota. Como hemos visto en los modelos anteriores, no es lo mismo dar un alimento que no guste a la mascota a uno que sea percibido como gustoso, ya que esto le permite al dueño sentirse satisfecho de que está consintiendo, cuidando y mimando a su mascota.

En este punto se propone observar al producto como un vehículo que permita al dueño manifestar y mostrar su cariño y cuidado hacia su mascota, de modo que la reacción de la mascota esté directamente relacionada con la percepción y satisfacción que el dueño pueda tener entorno a su necesidad de cuidar y mimarla.

Para poder comprenderlo de manera palpable se propone analizar u observar características directas no solo de la mascota, sino también en el dueño, de modo que se pueda comprender si está siendo una interacción o experiencia agradable y de significado para éste. Por ejemplo, se enlistan algunas características a contemplar en las propuestas:

- Arrugas en los laterales de los ojos.
- Elevación de las mejillas.
- Apertura de los labios.
- Elevación de los laterales de los labios.
- Movimiento lateral de cabeza.
- Relajación muscular.

Estas son muestras físicas de alegría. Entre más indicaciones o manifestaciones de estos rasgos, mayor la expresión de alegría y felicidad. Por ello se propone analizar estos rasgos, de modo que nos permitan visualizar que el dueño está teniendo una experiencia de significado que genera no únicamente placer, sino también alegría y felicidad, lo cual nos puede ayudar a comprender si la experiencia está siendo relevante y de significado para el dueño o no. Proponiendo estos indicadores

podremos comprender que el producto realmente sirva como un vehículo de manifestación del cariño del dueño, y a través de éstos mostrar su cuidado y complacer a su mascota, logrando así elevar el alcance de la experiencia entre dueño-producto-mascota, a una de gran significado y relevancia tanto para la mascota como para el dueño, donde las necesidades de manifestación de cariño y cuidado de este último pueden ser cumplidas, generando así un sentimiento de placer, alegría y satisfacción. (No Verbal, 2020).

Sin embargo, otro punto a contemplar para que la experiencia sea de significado y que permita al usuario sentirse contento, conforme y dichoso con la interacción, tiene que ver con la calidad de la alimentación que le brinda a su mascota, por lo que se propone contemplar la funcionalidad del alimento como elemento de la experiencia de significado, ya que puede brindar o no satisfacción y relevancia a dueño o usuario. Es decir, para que el dueño pueda sentirse satisfecho del producto que brinda a la mascota es importante que se sienta contento con la calidad de éste y le permita realmente nutrir y alimentar a su mascota conforme a sus necesidades, asegurándose que la parte funcional del producto cubre las necesidades fisiológicas, alimenticias y de salud que su mascota necesita, Y brindando así un producto de calidad que le permita al usuario obtener un sentimiento de dicha y satisfacción por la manera en que cuida a su mascota y por la alimentación que le brinda.

Interacción y vinculación: en este punto se propone analizar y tomar en cuenta a la interacción entre los tres elementos (dueño, producto, mascota) desde una perspectiva de interacción y de relación. Pues, como hemos comentado en el documento, las relaciones sociales se fortalecen y se expresan a través de interacciones, donde se permite compartir momentos, expresar emociones y crear vínculos, lo cual genera vínculos de confianza y de cercanía que a su vez proporcionan experiencias de significado, ya que generan emociones de seguridad y calidez para los involucrados, por lo que, en este modelo, se propone analizar la interacción de las partes desde una óptica de interacción social que permita fomentar relaciones a través de construir vínculos y sentimientos de cercanía, confianza y seguridad.

Para ello se propone analizar esta interacción en tres grandes puntos, de manera que podamos comprender el alcance de significado y de relación en diferentes momentos relevantes que esta interacción puede tener:

- Interacción nuclear: en este punto se propone analizar la interacción entre dueño-producto-mascota permite o no tener una cercanía y relación entorno a ésta. Por ejemplo, se proponen los siguientes puntos:
 - Expresión verbal: qué tanto la interacción previa, durante y después del consumo del producto permite al dueño expresarse de manera verbal. Por ejemplo, “mira que rico vas a comer hoy”. “Qué sabroso esta, ¿verdad?”. “Se ve que te gustó mucho este sabor”, entre otros, ya que estas interacciones también son oportunidad de generar vínculos de confianza y cercanía.
 - Expresión física: por ejemplo, qué tanto la interacción de las tres partes permite que existan abrazos, caricias, entre otras, siendo que las muestras de afecto son también vehículos para construir relaciones y vínculos emocionales.
 - Tiempo compartido: qué tanto permite la interacción compartir tiempo entre las partes. Es decir, qué tanto tiempo se puede interactuar desde la preparación del producto o alimentos, el consumo de éstos y el momento después del consumo, ya que no es lo mismo una interacción con el producto que dure 3 minutos a una que dure 15 minutos y que permita relacionarse durante más tiempo.

De tal manera, estos tres conceptos se proponen para comprender si la interacción entre dueño-producto-mascota está permitiendo fortalecer la relación y de esta manera generar una experiencia positiva y de mayor significado para el dueño.

- Interacción familiar: en este punto se propone analizar cómo la interacción del producto, mascota y dueño permite o no a su vez una interacción familiar. Es decir, como hemos comentado anteriormente, sabemos que el momento de la comida es un momento de

conexión y de interacción familiar, donde no solo se comparten alimentos entre los integrantes de la familia, sino que la interacción y el rol de cada uno se presenta y se lleva a cabo. Y es aquí donde se propone observar si es que la relación con el producto permite o no que la mascota cumpla con este nuevo rol como parte de la familia, de modo que pueda pertenecer, interactuar y formar parte de estos momentos de la institución familiar. Por ejemplo, se proponen analizar los siguientes:

- Horario y lugar: haciendo referencia a cómo la interacción del producto le permite a la mascota comer en cercanía, tiempo y espacio o no con la familia; desde cercanía física hasta pertenencia en momentos íntimos de interacción como comidas y reuniones familiares, entre otras.
- Gustos: haciendo referencia a qué tanto permite el producto una interacción con la comida como la conoce el humano y la familia, es decir, productos variados, sabores distintos, gustos e ingredientes preferidos, o restricciones alimenticias como el gluten, azúcar, entre otros.

Con esto se propone contemplar estas características para analizar la interacción de la mascota, el producto y el dueño, pero dentro de un entorno familiar que permita a la mascota formar parte de este momento de conexión. Pero no solo en un ámbito físico sino también interactivo, en el cual, además de que la mascota esté presente, pueda también compartir un momento de interacción especial tanto con la comida como con la familia y tomar su rol en ella, permitiéndole a la mascota estar en momentos íntimos familiares y convivir no solo con una persona sino con los demás integrantes de la familia en su entorno e interacción familiar.

Con esto se propone analizar no solo los vínculos de satisfacción que puede obtener el dueño de la interacción con la mascota y producto, sino también el vínculo afectivo y de significado que surge a partir de momentos de interacción familiar entorno al momento de la comida, permitiendo así fomentar y construir vínculos y emociones de cercanía, significado y pertenencia de relevancia para el usuario.

- Interacción social: este punto hace referencia a cómo la interacción permite o no un sentido de significado para el dueño o usuario entorno a una relación social fuera de su familia. Es decir, como veíamos anteriormente, las mascotas pueden ser también vinculadores con otros grupos sociales no conocidos por su dueño como lo pueden ser grupos de dueños que se reúnen en el parque, grupos derivados de la salud de la mascota como veterinarias, grupos derivados del adiestramiento de las mascotas, entre otros, siendo que las mascotas ayudan a facilitar la plática al tener algo en común con la otra persona y a permitir nuevos momentos de interacción y de significado para el dueño. De tal modo, se propone analizar lo siguiente conforme la interacción del dueño, producto y mascota bajo un contexto que comprenda el alcance de relevancia y significado de interacción social. Por ejemplo, se propone analizar lo siguiente:
 - ¿Qué tanto le permite al dueño la interacción de producto-dueño-mascota, interactuar con otros grupos sociales? ¿Es esta interacción un habilitador o una restricción para fomentar conexiones con otros grupos sociales?
 - Por ejemplo, ¿esta interacción requiere condiciones específicas como frío o calor? ¿Requiere de instrumentos necesarios? ¿Es necesario llevarse a cabo en algún lugar o sitio en especial? Entre otras.

De este modo se propone así analizar cómo la interacción permite o no al dueño poder obtener experiencias de significado con otro entorno social que le permita generar vínculos y momentos de relevancia y de importancia para éste.

El conjunto de las tres experiencias:

Esta es una propuesta donde se propone contemplar el conjunto de las tres experiencias (estética, emocional y de significado) como una experiencia de interacción entre dueño-mascota-producto como un todo, dándole lugar a cada aspecto y rasgo de dichas experiencias en su individualidad, de modo que sea más factible su identificación y posibilidad de acción, pero comprendiendo que el conjunto de éstas es la experiencia final que el usuario tendrá, razón por la que se proponen las tres esferas de experiencias en el centro y dentro de la interacción, ya que las tres son integrantes de ésta, pero que al final son componentes y elementos que forman parte de la interacción total entre dueño-producto-mascota, generando en sí una experiencia en su totalidad. Entre más positivas sean cada una de las experiencias en su individualidad, entonces más positiva será la experiencia final del usuario.

Criterios de selección:

Se elige esta propuesta de solución debido a que mantiene el foco en la experiencia del usuario, ya que observan las interacciones a modo de experiencia, elevándolas a un plano más alto y ofreciendo un alcance amplio y complejo que permite comprender los diferentes elementos que forman parte de la experiencia total del usuario.

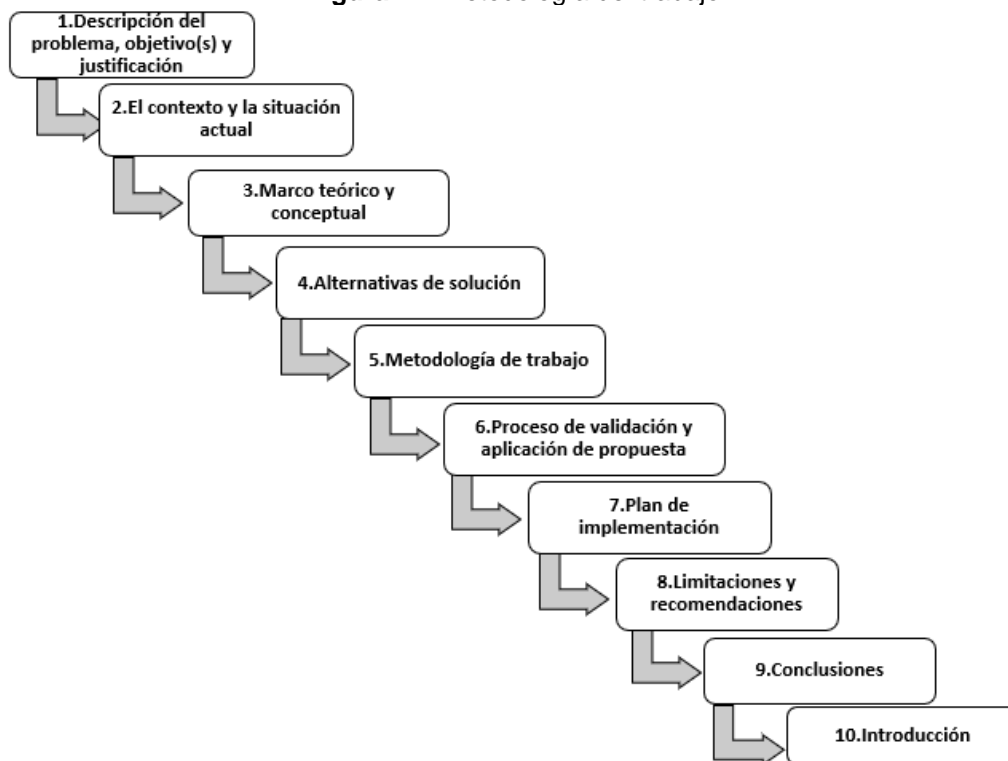
Restricciones y limitaciones (hasta dónde llega la solución):

Esta propuesta de solución se limita a analizar la interacción tripartita entre humano-producto-mascota desde un punto de vista experimental, observado desde el ámbito de interacción estética, emotiva y de significado, refiriéndose, a su vez, a la experiencia como la interacción entre estos tres elementos.

6. Metodología de trabajo:

En la imagen de abajo se muestra la metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto y a continuación se detalla cada uno de los pasos.

Figura 11: Metodología del trabajo.



(Elaboración propia, 2023).

1. Descripción del problema, objetivo(s) y justificación:

Esta es la primera parte del proyecto. En ella se inicia describiendo cuál es el problema que se presenta. Esta parte es de suma importancia ya que expone la cuestión raíz a tratar y permite al lector tener claridad del documento. Una vez descrito el problema, se explica un poco más acerca de si hubo o no un detonador especial del problema, y en su caso, se explica cuál y cómo impacta a la problemática.

Posteriormente, ya que nuestro lector conoce el problema que se presenta, entonces se desarrollan los objetivos que se buscan lograr con este proyecto. Aquí se deja ver qué es lo que se busca obtener de este proyecto, ya sea analizar, desarrollar, etc., y, por último, se desarrolla entorno a qué es lo que se busca o quiere lograr con este proyecto en relación con el problema descrito anteriormente.

2. El contexto y la situación actual:

En esta segunda sección se detalla cuál es el contexto actual en relación con el problema. Primero se detalla el contexto externo del mismo. Esta parte ayuda a comprender cuál es la situación del problema, ayudando al lector a dimensionar y contextualizar la misma. En esta sección se habla de lo más general a lo particular, ofreciendo una perspectiva de la circunstancia, pero rescatando datos importantes relevantes para el proyecto.

Por ejemplo, en este caso se desarrolla cuántas mascotas hay México, la tasa de crecimiento, participación por tipo de animales como mascota, valor de la industria de alimentos para mascotas

en México, desglose de participantes productores de la industria, comportamiento de rango de precios y precio promedio de los alimentos para mascotas, entre otros. Esto nos permite conocer más acerca del entorno y su situación alrededor de la problemática.

Después se desarrolla el contexto interno del problema. En éste se ofrece una óptica más cercana e intrínseca de la situación del problema. Es importante mencionar que en esta sección se requiere de ardua investigación para soportar el contenido con fuentes confiables, y así empapar al lector de todas aquellas investigaciones y datos que permitan comprender el contexto del problema.

Por ejemplo, en este caso se desarrollan los beneficios que las mascotas tienen en los humanos, las conexiones psicológicas que permiten vínculos emocionales y relaciones afectivas entre ambos, la relación e interacción de las mascotas como parte del círculo íntimo de conexión de los dueños, y la relación de las mascotas dentro de la interacción familiar.

Por último, se detalla cuál es la situación actual del problema. En esta parte se busca traer todo lo investigado y compartido en el contexto de la situación actual en la que se desarrolla el proyecto. Es decir, se trae a tiempo presente el contexto en la que se enmarca la problemática y se detalla, dejando ver claramente dónde y cómo se encuentra el problema bajo el contexto de la actualidad.

3. Marco teórico y conceptual:

En esta sección se explica cuál es el enfoque conceptual desde la gestión de la innovación tecnológica en la que se desarrolla el proyecto. Es decir, se explica bajo qué enfoque se desarrollará y observará el proyecto en cuestión de la innovación tecnológica. Por ejemplo, ésta puede ser bajo un enfoque de desarrollo de producto, o de experiencia del usuario como se muestra en el presente documento, o de minería de datos, entre otros. En esta parte se deja ver al lector cuál será el enfoque que tomará el proyecto y se le explica el mismo.

Después, se muestran tres ejemplos de los modelos teóricos que más hacen sentido bajo el enfoque propuesto y la problemática. Se explica cada uno, su funcionamiento y sus elementos. Se muestran y explican cada uno de los modelos y sus características, dando un espacio para compartir cada modelo en su individualidad.

Posteriormente, se realiza una investigación y se muestran los tres casos reales documentados que se aproximan al caso a resolver o que tratan la misma problemática, o que pueden ayudar e iluminar en cómo tratar la problemática. En esta parte es importante exponer los casos que sean de mayor relevancia y que contribuyan al proyecto.

4. Alternativas de solución:

En esta parte se presentan posibles soluciones que se visualizan para resolver el problema. Para este momento ya se ha realizado una amplia investigación y se han reunido conocimientos no solo acerca de la situación actual y el contexto de la problemática, sino también del estado del arte sobre de los modelos teóricos disponibles bajo el enfoque que se presenta en el caso. A su vez, se han realizado investigaciones de casos documentados reales referentes al caso que permiten ampliar la visibilidad en cuanto a posibles soluciones. Por ello, en esta sección se expone y explica qué tipo de alternativas se visualizan para resolver el caso.

En seguida, se explican de manera detallada las soluciones que el autor propone y en qué consisten, y en caso de que se elabore una solución de creación propia debe ser desarrollada, por lo que se detalla cada uno de sus elementos y características. En caso, de ser posible o necesario, se crea una representación gráfica de éstas que permita demostrar de manera visual lo que se presenta.

Por último, se exponen cuáles fueron los criterios para seleccionar dichas alternativas como las soluciones para resolver el problema, así como las restricciones y limitaciones que tienen, donde se detalla el alcance de la solución y se delimita lo que éstas comprenden.

5. Metodología de trabajo:

En esta sección se expone el paso a paso de la metodología de trabajo que se siguió para la elaboración del proyecto. Es importante mencionar que no se muestra como resumen, sino que se explica lo que se realiza en cada parte del proyecto. Por ello, es importante abrir esta sección y detallar qué es lo que se ha hecho en cada uno de los pasos que conlleva la metodología.

Adicional, se debe mencionar la técnica y herramienta que se utiliza en el proyecto. Por ejemplo, en este caso, la técnica es la investigación de la literatura y la herramienta son los portales digitales, así como agregar un soporte visual de la metodología en caso de ser posible.

6. Proceso de validación y aplicación de propuesta en el caso:

Esta parte consiste en explicar cómo será el proceso para validar la solución propuesta. En este caso el proceso de validación consistirá en realizar dos entrevistas a expertos en materias relevantes al tema que se desarrolla, con el objetivo de obtener su conocimiento sobre la interacción tripartita del dueño-mascota-producto y poder validar el modelo propuesto. Para ello se deben diseñar las preguntas a realizar en la entrevista, enfocadas en los conocimientos claves relevantes para la problemática y la situación actual, de modo que podamos comprender si la propuesta es relevante para solucionar el problema.

7. Plan de implementación:

En esta parte se detallan los pasos a seguir para llevar a cabo la implementación de la solución. Es importante mencionar cada, así como exponer en qué consiste cada fase o paso del plan, tiempo estimado, recursos, etc., de manera que quede detallado y expresado de forma clara en qué consiste cada paso. Adicional, se mencionan los riesgos que se observan para que se logre la implementación, así como los retos que se enfrentan durante el plan.

8. Limitaciones y recomendaciones:

Aquí es necesario expresar en qué condiciones es válida la solución propuesta para que sea claro al momento de quererse utilizar. Además, en esta parte se comparten todas aquellas recomendaciones que se puedan brindar para algún usuario que busque aplicar la solución en algún otro caso aplicable.

9. Conclusiones:

En esta sección es donde se desarrollan los análisis de los resultados obtenidos en el trabajo. Es decir, se toman en consideración el producto o fruto obtenido del proyecto y con base en ellos se realiza un análisis con el fin de poder deducir resoluciones y obtener conclusiones de éste. Así mismo, es importante rescatar lo más importante del documento y de los aprendizajes obtenidos para poder sustentar la conclusión que se deriva de donde. Sin embargo, no se deben confundir los resultados con las conclusiones, ya que los primeros son objetivos y las conclusiones son lo que se deriva de lo que resulta como consecuencia del análisis de donde. Además, se recomienda aclarar si los objetivos del proyecto han sido cumplidos o no para dar mayor claridad.

10. Introducción:

Esta es la sección inicial del documento. Su propósito es poder mostrar una versión resumida y enriquecida del contenido del documento, con el fin de que, en una lectura rápida, el lector pueda tener contexto de éste antes de incursionar en su lectura. Por ello, en esta sección se presenta de manera sintetizada un breve resumen que deja ver el contenido del documento, resaltando los temas centrales como la razón e importancia del tema a tratar, el problema o situación detectado, el

propósito y alcance del trabajo, la metodología utilizada, entre otros, de modo que se describa brevemente lo que el lector podrá encontrar a lo largo del documento y buscando atraer su atención.

7. Proceso de Validación:

Como proceso de validación se realizaron dos entrevistas. Una a un experto en marketing y otra a un experto en psicoterapia y orientación humana, con el fin de poder presentar el problema, el contexto y propuesta en este documento y así obtener su opinión y recomendaciones. De esta manera se nos permitiría poder conocer, desde la opinión de dos expertos, la veracidad e importancia del problema, comprender si el enfoque y la solución propuesta en este proyecto hacen sentido para buscar solucionarlo. Además, poder validar el tema y lo desarrollado con los expertos nos permite tener una visión más compleja y robusta del mismo, lo que genera valor para validar y comprobar el proyecto, así como para ajustar o mejorarlo en dando caso.

Para dichas entrevistas se desarrolló un cuestionario específico para cada uno. Sin embargo, este método de validación fue el seleccionado *versus* un método de encuestas, entre otros, ya que abre el espacio de atacar preguntas específicas, pero además da la oportunidad de que el experto pueda robustecer su aportación y/o que el entrevistador pueda profundizar en un tema, en caso de ser necesario, además de que este método permite obtener más información cualitativa de primera mano de expertos.

Cabe mencionar que la selección de los expertos para realizar la entrevista fue de suma importancia, ya que lo primero fue detectar las áreas que más valor de validación y aportación podrían tener para el proyecto. En este caso se definió que poder entrevistar a un experto en temas psicoterapéuticos sería crítico para validar la esencia del proyecto, desde la veracidad del problema planteado, hasta el enfoque y modelo propuesto. Mientras que, por otro lado, también se definió que tener una visión experta de mercadotecnia era esencial para poder validar el proyecto desde una visión de entendimiento del segmento y de creación de valor para el consumidor.

Una vez identificadas las áreas de relevancia para validación, se investigó sobre personas que fueran expertos en dicha materia y que tuvieran experiencia con el tema, de manera que nos proveyeran con aportaciones sustanciales y de valor.

A continuación, se presentan las respuestas de ambas entrevistas a manera de resumen, rescatando lo sustancial de las mismas, y posteriormente un análisis propio de éstas. De igual manera, es importante mencionar que por razones de confidencialidad no se realizó la grabación de las entrevistas, por lo que las transcripciones pueden presentar ciertas variaciones. Sin embargo, los temas o respuestas más relevantes para este proyecto se presentan de manera textualmente, escritas y citadas.

Criterios de selección de los entrevistados:

A continuación, se comparten los criterios de selección para los entrevistados. En anexos se encuentra más a detalle su preparación, trayectoria profesional, etc.

- Amplia experiencia en su sector.
- Trayectorias profesionales de mínimo 20 años en su rama.
- Estudios académicos especializados y actualizados.
- Estudios realizados en instituciones oficiales y reconocidas.
- Alto grado de especialización.
- Amplia capacidad de análisis.
- Capacidad de expresión.

Sin embargo, el criterio de selección más importante fue el valor agregado que, como profesionales y académicos, ambos entrevistados podían agregar en su totalidad, ya que, gracias a la combinación de sus experiencias internacionales, su especialización en los diferentes rubros de su área, su trayectoria profesional, interés académico, entre otros, comprenden un perfil robusto, sustancial y de relevancia para la validación del modelo propuesto, observándolo de manera profunda y crítica.

Resumen: Entrevista A

Lugar y fecha: Ciudad de México, 14 de abril 2023

Entrevistado: Julissa María Spinoso Melo

Profesión del entrevistado: Psicoterapeuta y orientador humanista
(Elaboración propia, 2023)

1) ¿En tu opinión qué tan de acuerdo estás con el problema planteado?

-De acuerdo

2) ¿Crees que existe una oportunidad de elevar el momento de la comida como un momento de conexión entre dueño y mascota?

-Sí, ya que una de las funciones primarias del apego es la alimentación, pues esto es lo básico que el animal necesita para vivir. La mascota sabe que necesita de su dueño para comer y sobrevivir, así como su dueño sabe que la mascota necesita de él para alimentarse y sobrevivir. Por eso se vuelve tan relevante el tema de la alimentación con las mascotas, ya que es una función primordial que genera apego al otro y con ello conexiones emocionales.

La conexión emocional se basa en el apego, y el apego es lo que da propósito a las personas, pues el saberse necesitados para que su mascota coma y tome agua, los hace levantarse día con día y les da sentido y propósito en su vida. Les hace sentirse necesarios y les da placer el cuidar de otros.

Además, cabe mencionar que con los animales el apego nunca termina porque siempre van a depender de nosotros, por eso se les conoce como los perrihijos, ya que son similares a un bebé que necesita que le den cuidados y alimentos para poder sobrevivir. Y con las mascotas sabes que, independientemente de cualquier circunstancia, estarán ahí para ti y puedes tener confianza en ello, mientras que con los seres humanos esto no ocurre, ya que van creciendo y se vuelven independientes.

Además, los perros te miran y realizan expresiones para comunicar, lo que permite mayor conexión. Otro ejemplo de conexión emocional es que los animales son capaces de percibir hormonas como el cortisol, por esto, si la persona se siente triste o estresada, la mascota se pega a él y busca estar cerca de él.

3) ¿Qué tan importante consideras que puede ser en este momento la comida para la dinámica familiar? ¿Y consideras que las mascotas son parte de ésta? Sí o no y por qué.

-Las mascotas son parte de la familia. Un ejemplo es que cuando se va al veterinario le ponen el apellido de la familia. Depende de cada casa y el acceso que cada familia le dé al momento de la comida. Si el perro es parte activa de la dinámica familiar, entonces seguramente comerá al momento que la familia come, y comerá cerca de ellos, y hasta posiblemente participará de algún alimento. Mientras que, por otro lado, si las mascotas no viven dentro de la casa o no conviven en las actividades diarias, entonces probablemente no estén dentro de la dinámica activa familiar. Por ejemplo, los productos que utilizan las familias y dueños de mascotas que están dentro de la dinámica familiar probablemente serán diferentes de aquellos a los que no, ya que los que sí probablemente busquen productos de cierto tamaño o ciertas características como olores que no sean incómodos, entre otros, que permitan que se integren a la dinámica del día a día de la familia.

Pero cuando la mascota sí está dentro de la dinámica familiar, la alimentación se vuelve un momento de apego que permite generar conexiones emocionales de importancia en el humano; por eso es que, desde el enfoque psicológico, si les decimos “vamos a cenar” o “a comer” dirigiéndonos a las mascotas.

4) ¿Qué opinas de las soluciones alimenticias actuales para mascotas en cuanto a la experiencia?

-Es una experiencia desde que recibes el producto; el animal escucha la bolsa y está atento a cómo el alimento hace ruido con el plato y le genera emoción.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que, si tu como dueño procuras, cuidas y atiendes tu alimentación y tu salud, entonces seguramente estarás atento a con qué estas alimentando a tu mascota, ya que proyectas y reflejas tus hábitos en ellos y si es importante para ti y lo vas a proyectar en ellos.

5) ¿Consideras que el modelo ayuda a solucionar el problema planteado? Sí o no y por qué

-Sí, porque toma en cuenta al dueño como el elemento más importante, ya que a pesar de que se contempla como la interacción de tres elementos, todo se desarrolla con el objetivo de cuidar y satisfacer a la persona humana.

Permite verlo desde un enfoque en que el alimento le permita al humano hacer algo de valor con su mascota, pues “darle valor y significado a algo es darle amor.”, ya sea tener una pausa en mi día, saludarlo, conversar con él, interactuar. Psicológicamente buscamos esa compañía, ese momento de compartir. Y este enfoque permite verlo desde cómo me permite el alimento tener ese momento de compañía y de placer, pues la oxitocina se genera al momento de placer, que genera cercanía y apego. Y desde un punto de significado, el bienestar que se genera en el otro me genera bienestar a mí. La capacidad de poder alimentar a alguien más que no sea a nosotros mismos es altamente satisfactoria, lo que genera significado y un vínculo importante entre ambos.

Además, no podemos olvidar la importancia de la reciprocidad de la relación: si él está bien yo también, y si él no está bien yo tampoco. Por ejemplo, si la mascota se enferma, el dueño probablemente este preocupado o afligido, así como si la mascota no comiera. Pero si la mascota está sana y come con gusto y gozoso, entonces esto genera un sentimiento de gusto, placer y de satisfacción a la persona.

6) Comentarios adicionales:

-Es importante mencionar que los sentimientos y emociones se generan a partir de una sensación que experimentamos. Y al enfocar la propuesta planteada desde un punto de vista experimental, por ende, se permite plasmar y contemplar la experiencia que tiene el humano, enfocando en sus emociones y sentimientos, lo que permite contemplar la interacción de los elementos desde un punto de vista centrado en el humano y no únicamente en la mascota. Por ello, en resumen, éste “es un modelo que fortalece el apego entre humano y mascota” y fortalece las conexiones emocionales y de significado que se generan entre ambos.

Análisis: Entrevista A

Con esta entrevista pudimos confirmar que la conexión emocional y psicológica entre las personas y mascotas es estrecha y profunda, ya que permite generar vínculos afectivos y de apego. También permite generar confianza e intimidad, sabiendo que, sin importar las circunstancias, las mascotas no nos dejarán y nos querrán siempre, y que, por ejemplo, los perros son sensibles a ciertas hormonas generadas por los humanos y tienen la capacidad de empatía al estar cercanos y atentos a los humanos cuando las perciben. Además, psicológicamente, como personas, buscamos la compañía y solemos buscarla de diferentes maneras ya que somos seres sociales.

Cuando una persona siente una estrechez afectiva, el cuidar del otro y trascender más allá de las necesidades propias genera un sentimiento genuino de placer y de satisfacción. Por ello, además del sentimiento de apego que se genera con las mascotas, el cuidar de ellas permite sentirnos satisfechos y contentos como seres humanos, dando propósito y placer a nuestras vidas.

Confirmamos también que la conexión emocional se basa en el apego, en la vinculación, y que este apego es el que da sentido y significado a nuestras vidas, ya que da un propósito a los seres humanos, pues permite saberse necesitado de otro para sobrevivir; esto pasa tanto con los bebés como con las mascotas. Uno de los momentos más relevantes del apego es la alimentación, ya que es una función crítica para la sobrevivencia.

Adicional pudimos confirmar que mantener la propuesta desde un punto de vista experimental permite observar las sensaciones, sentimientos y emociones que se generan en la persona a consecuencia de la interacción con el producto y la mascota, además de que plantea también el aspecto de significado y de valor que esto genera en él.

Como podemos observar, hacer que algo que sea significativo y de valor es ponerle amor, ponerle intención. Este modelo permite observar el momento de la alimentación como una oportunidad de generar significado y valor para la persona, permitiendo verlo desde un momento de interacción y de conexión que genera no solo placer, sino también satisfacción y compañía, fortaleciendo así el apego entre ambos.

Observaciones:

Cabe mencionar que, a pesar de que se confirma que las mascotas pueden ser parte de la dinámica familiar, esto dependerá completamente de cada familia y de cómo la mascota tome parte en ella, ya que no todas las mascotas toman el mismo rol en las familias. Por ello, es importante determinar y dar claridad del tipo de familias y/o usuarios que entran dentro de este problema y propuesta planteados.

Adicional, se mencionó que, dependiendo de qué tan inmersa esté la mascota en la dinámica familiar, cada familia y/o usuario cuentan con hábitos y costumbres de alimentación distintos. Y que lo más probable es que, entre más integrada esté la mascota en su día a día, estos proyecten en ella sus hábitos alimenticios.

Por ello, se decide tomar estas observaciones en consideración y ajustar el modelo de modo que se pueda delimitar y comprender el perfil del usuario en cuestión, con el fin de ofrecer una definición más clara del contexto en el que se aplique el modelo.

Resumen: Entrevista B

Lugar y fecha: Ciudad de México, 15 de abril 2023.

Entrevistado: Gerardo Herrera Villanueva.

Profesión del entrevistado: Ciencias de la Información, Comunicación, Mercadotecnia, Académico (Elaboración propia, 2023).

1) ¿Consideras que el modelo ayuda a solucionar el problema planteado? Sí o no y por qué.

-Si, ya que está centrándose en la psicología del consumidor. El enlace emocional entre dueño y mascota ha aumentado y por ende ya no es solo alimentar a un animal. Por ello, el producto hay que verlo como medio para que el dueño concrete su relación con su mascota.

2) ¿Qué ventajas y desventajas consideras importantes de la solución planteada?

-Ventaja: que es un modelo simple y esto ayuda a que sea más sencillo de aplicar

-Desventaja: que se podría añadir más elementos, ya que no se plantea a qué tipo de dueño o tipo de mascota es del que se está hablando.

3) ¿Recomendarías ajustar algo a la solución planteada? En caso de que sí, especificar.

-Está claro que es una tendencia emergente. De hecho, grandes empresas dirigidas a la industria de las mascotas como PetCo han tenido grandes crecimientos en los últimos años por encima de sus propias expectativas y han recopilado mucha información. Por ello, vale la pena hacer investigación cualitativa que hable sobre estas tendencias del consumidor, como son la de los perrihijos, y poder definir y hablar más sobre la demografía y las motivaciones del dueño y así comprender más a fondo al tipo de segmento al que se busca llegar.

4) ¿Consideras que el enfoque de experiencia del usuario es el correcto?

-Sí, porque no es un enfoque transaccional, sino emocional. Por ende, debe de ser experiencial. Está centrado en el consumidor.

5) ¿Comentarios sobre el nuevo rol de las mascotas?

-Es importante entender que el nuevo rol de las mascotas puede variar conforme de la tipología de los dueños. Por ejemplo, puede ser una pareja de personas mayores de “nido vacío”, o puede ser una pareja joven que no tiene hijos, o una familia extendida con parientes más allá del núcleo, o una familia de pareja joven con hijos, etc. Por eso es importante poder identificar el segmento, ya que el rol que tenga la mascota en la familia dependerá del tipo de familia, sus necesidades, motivaciones, etc. Al definir esto podremos tener claridad de a qué tipo de segmento nos dirigimos y con ello un mejor entendimiento del contexto y objetivo de la propuesta.

Análisis: Entrevista B

Esta entrevista nos permitió validar, desde un punto de vista mercadológico, que la propuesta y enfoque en cuestión ayuda a solucionar el problema planteado, ya que se encuentra centrado desde la experiencia y psicología del consumidor, lo que nos permite centrarnos en lo que éste va experimentando en la interacción del producto y la mascota, entendiendo que son influyentes en lo que la persona experimenta, pero manteniendo siempre en el centro a la persona como consumidor. Al hacer esto abrimos la ventana para comprender todo aquello que experimenta, siente y es de valor para él.

Además, pudimos confirmar que la propuesta permite atender al problema planteado, ya que observa al producto como un medio para satisfacer al consumidor, y qué, por lo tanto, está visto desde un enfoque emocional y no puramente transaccional, lo que nos ayuda a contemplar la relación e interacción de los elementos desde un enfoque elevado, con todo lo que el consumidor experimenta al momento de utilizar un producto alimenticio para su mascota, y no estar puramente centrados en la funcionalidad de éste.

Observaciones:

Uno de los elementos más importantes que la mercadotecnia utiliza para generar valor es entender y definir al segmento, por lo que el profesor hace la observación de que, para poder aplicar de manera exitosa y contundente este modelo, es vital poder definir y contextualizar a qué tipo de segmento se refiere, ya que cada segmento tiene maneras distintas de comportarse, así como motivaciones distintas, etc.

Por ejemplo, una pareja de adultos mayores cuyos hijos ya se independizaron son conocidos como “nido vacío”. Y seguramente el rol que tomen las mascotas en dicha dinámica será diferente al rol que tomen con una pareja joven sin hijos y ambos trabajando. Por ello, es indispensable poder

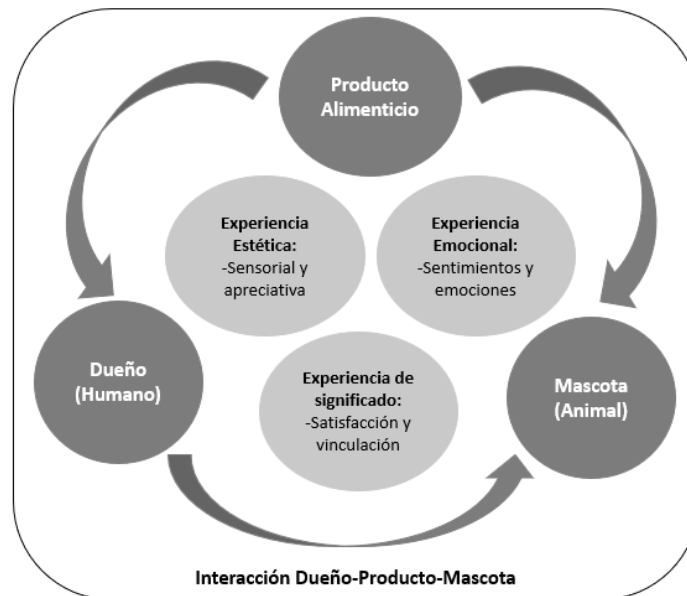
entender y comprender la demografía de motivaciones del segmento en cuestión para así poder tener mayor contexto y certeza para ser aplicado. Es indispensable poder definir a qué segmento queremos atacar para así poder contextualizar el uso y eficacia del modelo propuesto.

Por ello, con base en las recomendaciones otorgadas se decide ajustar el modelo de modo que se introduzca este elemento y se pueda perfilar, comprender y delimitar el tipo de segmento al que se dirige, con el objetivo de tener mayor claridad y eficacia en su uso, así como profundizar en el contexto y problema sobre el segmento al que originalmente se observa en este proyecto, a modo de delimitar y clarificar su demografía y motivaciones otorgando un perfil más claro de éste.

Propuesta ajustada:

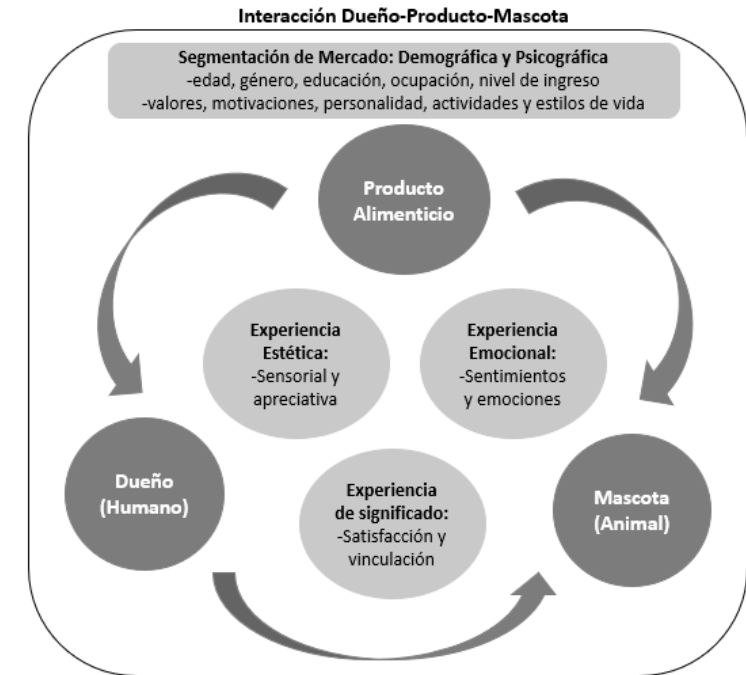
De acuerdo con los resultados de las encuestas podemos identificar que la mayor oportunidad en la retroalimentación ha sido definir el segmento al que se está evaluando. En realidad, esto hace sentido, ya que no todos los dueños de mascota son iguales. Existen diferentes segmentos de acuerdo con su edad, ingresos, actividades, motivaciones, etc., y con el fin de poder comprender de mejor manera la interacción de las partes, sí es importante tomar el tiempo de identificar y aclarar el tipo de segmento que se está analizando. Por ello, hace sentido agregar un apartado dentro de la propuesta de solución que permita identificar desde un inicio cuál es nuestro segmento desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo. Debajo se puede observar el modelo inicial propuesto *versus* el modelo ajustado con base en las observaciones obtenidas del proceso de validación.

Figura 9: Modelo inicial propuesto de experiencia del usuario para la alimentación de la mascota.



(Elaboración propia, con base en Hekkert, 2006, p. 160 y Lindsay Beaton, 2015).

Figura 12: Modelo propuesto ajustado de experiencia del usuario para la alimentación de la mascota.



(Elaboración propia, con base en Hekkert, 2006, p. 160 y Lindsay Beaton, 2015; y las observaciones de Julissa Melo y Gerardo Herrera, 2023).

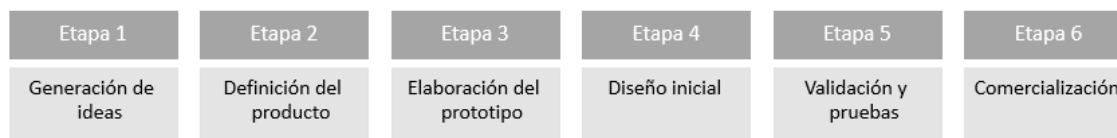
La segmentación demográfica nos permite conocer a nuestro segmento en cuanto a: edad, género, nivel de educación (básico, superior o posgrado, por ejemplo), ocupación (dentista, oficinista, repartidor, etc.) y nivel de ingreso, según los niveles socioeconómicos, lo que nos permite comprender el poder adquisitivo, posibles intereses, entre otros. Sin embargo, a pesar de que esta información característica y relevante de nuestro segmento no profundiza más allá, la segmentación psicográfica nos permite conocer: los valores que son importantes para nuestro segmento (por ejemplo, la honestidad, la amistad, el respeto, etc.), cuáles son sus motivaciones (tener un impacto positivo en la sociedad, ayudar al medio ambiente, etc.), cuál es su personalidad (si son extrovertidos o introvertidos, si son pacientes o impacientes, si son curiosos o no, etc.), cuáles son sus actividades (si gustan de pasar tiempo con sus amigos, si son deportistas o si les gusta más leer, etc.) y cuáles son sus estilos de vida (qué consumen, qué les gusta, cuáles son sus intereses, cómo se relacionan con el entorno, sus hábitos, etc.). Esto nos permite conocer más a profundidad cómo es nuestro segmento, qué es lo que valora, qué es lo que le gusta, cómo vive y cuáles son sus rasgos de personalidad, valores y motivadores más importantes.

Ambos tipos de segmentación son importantes para poder definir y entender cómo es nuestro segmento, dando así visibilidad de cómo es nuestro segmento en términos cuantitativos y cualitativos y permitiendo una mayor eficacia al utilizar el modelo propuesto. Es importante mencionar que solo se definen los elementos a desarrollar, pero no se define un segmento específico en el modelo propuesto con el objetivo de que pueda ser utilizado para diferentes segmentos según su aplicación lo requiera.

8. Plan de Implementación:

A continuación, se muestra una guía del plan de implementación del modelo de gestión propuesto, para el cual se sugiere seguir el flujo de proceso de desarrollo de productos que se presenta debajo; (Raeburn, 2022).

Figura 13: Plan de implementación.



(Elaboración propia, 2023).

Etapa 1: Generación de Ideas

Esta etapa consiste en generación de lluvia de ideas para un producto nuevo. Aquí es cuando se permite idear diferentes opciones y soluciones de producto que posteriormente serán analizadas. Es importante mencionar que estas ideas deben ser con base en las investigaciones del mercado previamente realizadas, con el fin de que sean dirigidas a las características del consumidor y logren cubrir las necesidades de éste.

Por ello, es en esta etapa donde nos enfocamos en implementar el apartado de la segmentación de mercado del modelo propuesto, el cual cubre:

- Segmentación de Mercado
- - Demográfica
 - Psicográfica

Esto nos ayudará a comprender mucho más a fondo a nuestro segmento y con ello poder idear posibles soluciones que satisfagan sus necesidades y se adecuen a sus características, de manera que esto nos permita definir la primera esfera de los elementos de la propuesta: **el dueño**, quién será nuestro usuario y centro objetivo para el desarrollo del producto.

Cabe mencionar que para el éxito de implementación de la propuesta es indispensable comprender profundamente a nuestro consumidor, cuáles son sus motivaciones, actividades, nivel de ingreso, valores, estilo de vida, etc. Y sobre todo comprender cómo es que las mascotas forman parte de su día a día y cuál es la dinámica que el usuario tiene con su mascota, de manera que podamos comprender el alcance psico-emocional y apreciativo que el segmento tiene con su mascota, así como también el alcance funcional y conductual de su dinámica.

Por ello, es indispensable que, al momento de hacer la generación o lluvia de ideas, se mantenga un enfoque centrado en la **experiencia del usuario**, ya que en esta etapa se debe mantener presente en las ideas la experiencia estética, emocional y de significado del usuario, de manera que la generación de ideas vaya en búsqueda de satisfacer las necesidades del segmento bajo un enfoque experiencial que abarque las interacciones del usuario en el modelo propuesto.

Adicional, no podemos olvidar que, para poder desarrollar una lluvia de ideas de producto, es necesario definir también los otros elementos de la propuesta. Y es que en esta primera etapa también se definen las siguientes esferas del modelo propuesto:

- Definición de la mascota
- Tipo de producto

No es lo mismo la generación de ideas para un producto para aves, gatos o perros, así como tampoco lo es para un producto de tipo indulgente, alimenticio o de recreación, por lo que se requiere definir estas partes con el fin de que la lluvia y generación de ideas sean dirigidas al usuario y segmento de mercado, y también limitadas a los elementos objetivos, de manera que en esta primera etapa de implementación toman relevancia las tres esferas de interacción del modelo propuesto: el humano, la mascota y el producto, así como mantener como foco de la ideación una perspectiva de experiencia que contemple los tres grandes rasgos de interacción del usuario: estético, emocional y de significado del segmento.

Una vez que se tenga la lluvia de ideas se deben seleccionar aquellas que mayor sentido hagan para cubrir las necesidades del segmento y se continua con la segunda etapa de implementación.

Etapa 2: Definición del Producto

Esta etapa se centra en desarrollar el alcance y la estrategia del producto, así como las características que le rodean. Para ello es importante implementar lo siguiente:

- Propuesta de valor desde una perspectiva de experiencia:
 - Experiencia estética.
 - Experiencia emocional.
 - Experiencia de significado.

En este apartado es indispensable definir el valor agregado del producto *versus* otros productos en el mercado bajo un enfoque de experiencia. Es decir, se debe realizar un análisis de la competencia y del producto con referencia en la experiencia estética, emocional y de significado que brindan, para así poder determinar cuál es la oferta de valor agregado que presenta dicho producto hacia el usuario y su experiencia con éste.

Para lograr implementar el modelo propuesto es crítico que se consideren las tres esferas de la experiencia del usuario al momento de definir el producto, ya que es en esta etapa donde se deben considerar todos los detalles y características para que dicho producto logre satisfacer las necesidades o resultados deseados en cada una de las esferas. Es aquí donde los detalles de las interacciones del modelo propuesto deben ser atendidos y cuidados con el fin de que cubran todo su alcance y se pueda lograr un producto relevante y exitoso para el usuario y su relación de experiencia tripartita *humano-mascota-producto*.

- Estrategia de marketing (4P's)
 - Precio
 - Producto
 - Plaza
 - Promoción

Una vez definida la propuesta de valor se debe realizar la estrategia de marketing que acompañará al producto, para lo cual se debe desarrollar y definir el punto de precio, las especificaciones del producto, las plazas donde se podrá encontrar y colocar el producto, y la manera de comunicarlo a los usuarios. Cabe mencionar que el plan de marketing debe ser creado en torno al segmento de mercado y manteniendo al usuario como centro de la estrategia.

Aquí podemos observar cómo la esfera de la experiencia estética comienza a tomar mayor forma y consolidarse de manera más detallada, por lo cual, para su implementación, es clave mantener el foco en la experiencia tripartita del modelo propuesto.

- Indicadores y métricas de desempeño:

Como parte de la definición del producto también es importante definir cuáles serán las métricas clave para medir el desempeño de la estrategia y del producto en sí, de modo que nos permita entender y ejecutar de mejor manera los planes y obtener los resultados deseados.

Etapa 3: Elaboración del Prototipo

Durante esta etapa hay una profunda investigación y documentación para lograr detallar y elaborar el producto deseado. Sin embargo, es importante mencionar que es hasta esta etapa donde pueden surgir impedimentos o descubrimientos que puedan afectar positiva o negativamente el proceso de desarrollo del producto. Por ello, es en esta etapa donde el plan de negocios comienza a tener más forma y volverse más real, ya que es aquí donde se pueden observar las implicaciones del producto desde una perspectiva más palpable y veraz.

El objetivo de esta fase es obtener un producto mínimo viable. El cual tenga las características más relevantes del producto para poder ser presentado como primer prototipo. Esto permitirá validar que es posible desarrollar el producto, a pesar de que todavía tenga que ser perfeccionado más adelante, y, además, dará la oportunidad de realizar pruebas y obtener retroalimentación para mejorarlo.

Etapa 4: Diseño inicial

En esta etapa se trabaja para producir una primera versión de cómo se vería el producto completo ya terminado. Se sabe que todavía se deben correr pruebas y hacer ajustes antes del lanzamiento, pero es en esta fase donde se puede visualizar una versión más compleja del producto.

Es importante que todos los involucrados interesados en el producto puedan tener acceso a este diseño inicial y exponer sus comentarios, ya que es el primer acercamiento más concreto del producto y su aprobación es requerida para poder avanzar con el ejercicio de pruebas.

Etapa 5: Validación y pruebas

En esta etapa se pone a prueba el producto con el fin de garantizar que su funcionalidad y objetivos deseados han sido logrados, para lo cual se deben hacer pruebas de dos conceptos:

- Pruebas de producto

Durante estas pruebas lo que se busca es validar si las funcionalidades requeridas del producto son alcanzadas o no; con funcionalidades nos referimos a todas aquellas características que el producto debe cumplir con base en su planeación para que sea exitoso y recibido por el segmento.

Para esto, es crucial que en estas pruebas de producto se lleven a cabo interacciones reales entre el usuario (humano), mascota y producto, de modo que se puedan observar en circunstancias reales como son las experiencias tanto estéticas, emocionales y de significado que surgen como resultado de la interacción tripartita del modelo que se propone.

Estas pruebas nos permiten observar las diferentes esferas experimentales de la interacción, y así poder validar si efectivamente la interacción con el producto en cuestión satisface o no las necesidades o características requeridas en las distintas esferas de la experiencia (estética, emocional y de significado).

Es importante mencionar que, para que la implementación del modelo propuesto sea exitosa, se debe contemplar la interacción desde todas sus aristas con el fin de identificar y comprender profundamente las sensaciones, emociones y motivaciones o frustraciones que el usuario pudo haber experimentado. Por ello, se recomienda que las pruebas sean con usuarios pertenecientes al segmento, presenciales y variadas con diferentes usuarios, con el fin de obtener la mayor información posible para la validación del producto.

- Pruebas de marketing

Estas pruebas ayudan a determinar si el plan de mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción) es el indicado o si se debe ajustar. Esto permite, por ejemplo, observar los resultados de una comunicación lanzada, etc., con el fin de validar que la estrategia es la correcta para ser lanzada frente a consumidor a mayor escala.

Etapa 6: Comercialización

Para esta etapa la validación y pruebas del producto han sido ya exitosas y se cuenta con un producto y plan de mercadotecnia listos para ejecutar. Se produce el producto, se distribuye y se implementa el plan, concluyendo con un lanzamiento de producto al mercado, listo para ser utilizado y consumido por nuestro segmento.

Cronograma de Plan de Trabajo:

A continuación, se muestra una representación gráfica del cronograma del plan de implementación, el cual tiene una duración de 16 semanas, contemplando todos los pasos explorados previamente desde la primera hasta la última fase. Cabe mencionar que este cronograma puede sufrir variaciones de acuerdo con los sucesos en cada caso de implementación.

De igual manera, como se puede ver, en el plan de implementación cada paso es subsecuente del otro. Es decir, no se pueden ejecutar de manera no secuencial, ya que cada actividad depende de la anterior y por ende cada etapa también. Por ello, en caso de que hubiera algún atraso en cierta actividad, entonces toda la secuencia del cronograma se vería afectada, prolongando el tiempo de implementación. O en caso contrario de haber una reducción de tiempo, en alguna actividad probablemente el tiempo del plan pueda ser reducido.

Observar que es un plan secuencial nos ayuda a comprender que cada actividad tendrá un impacto en la siguiente y en el resultado final, de manera que vale la pena resaltar la importancia de ejecutar de manera correcta y precisa cada uno de los pasos a su tiempo y forma para que la implementación y resultados sean los esperados.

Figura 14: Cronograma propuesto de plan de trabajo.

Etapa	Tarea	Semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Segmentación de Mercado	■	■														
	Definición de la mascota		■														
	Definición tipo de producto			■													
	Lluvia de ideas				■												
	Selección de ideas					■											
2	Definición de propuesta de valor					■											
	Estrategia de Marketing						■										
	Indicadores y métricas de desempeño							■									
3	Diseño de prototipo								■								
	Elaboración de prototipo									■							
4	Elaboración de diseño inicial										■						
	Aprobación de diseño inicial											■					
5	Pruebas de producto												■				
	Pruebas de marketing													■			
	Validación y aprobación final														■		
6	Lanzamiento de producto																■
	Implementación del plan de mercadotecnia																■

(Elaboración propia, 2023).

Riesgos:

A continuación, se presentan una guía de los posibles riesgos que se pueden presentar. Sin embargo, de mismo modo que el cronograma, éstos pueden presentar variaciones y cambiar dependiendo cada caso de implementación.

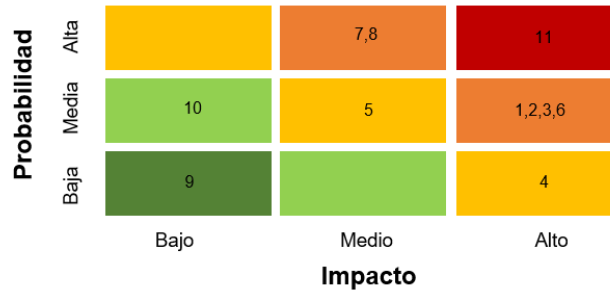
Figura 15: Tabla de riesgos.

ID	Riesgo	Tipo de riesgo	Probabilidad	Impacto	Acción	Plan
1	El producto no satisfaga las necesidades del consumidor	Amenaza	Medio	Alto	Evitar	Realizar pruebas previas al lanzamiento
2	El producto no sea aceptado por el mercado objetivo	Amenaza	Medio	Alto	Evitar	Investigar y comprender a fondo al mercado objetivo
3	El plan de mercadotecnia no sea efectivo	Amenaza	Medio	Alto	Evitar	Desarrollar un plan enfocado en el segmento, realizar pruebas previas al lanzamiento oficial y tener métricas de desempeño
4	Escasos de materiales para producción	Amenaza	Bajo	Alto	Mitigar	Tener un listado de 5 posibles proveedores autorizados que nos puedan surtir cada insumo o material requerido
5	Falla de entrega de algún proveedor	Amenaza	Medio	Medio	Transferir	Añadir en cláusulas contractuales un cargo como penalización por incumplimiento
6	No aprobación de alguna entidad regulatoria	Amenaza	Medio	Alto	Evitar	Hacer revisiones y pruebas constantes de los requerimientos legales
7	Fallas en la cadena de distribución	Amenaza	Alto	Medio	Transferir	Añadir en cláusulas contractuales un cargo como penalización por incumplimiento
8	Falta de conocimiento del nuevo producto	Amenaza	Alto	Medio	Mitigar	Comunicar acerca del nuevo producto y su uso mediante diferentes medios de comunicación
9	Excedente de demanda vs la oferta	Oportunidad	Bajo	Bajo	Mitigar	Plan de expansión a corto tiempo para poder satisfacer la demanda
10	Excedente de oferta vs la demanda	Amenaza	Medio	Bajo	Mitigar	Plan de recuperación y recolocación de insumos y materiales
11	Lanzamiento similar o mejor de la competencia	Amenaza	Alto	Alto	Mitigar	Salir a tiempo con el producto, cautivar a los consumidores y tener programas de lealtad

(Elaboración propia, 2023).

Debajo podemos identificar en un mapa de calor cuáles son los riesgos más importantes de acuerdo con su probabilidad e impacto. Por ejemplo, en este caso el riesgo con ID 11: lanzamiento similar o mejor de la competencia, es un riesgo con alta probabilidad e impacto y para el cual vale la pena tener un plan de acción detallado. (Gestión de Riesgos, 2020).

Figura 16: Mapa de calor de gestión riesgos.



(Elaboración propia con base en el modelo de mapa de calor de gestión de riesgos, 2023).

Retos del gestor de la innovación tecnológica:

Los principales riesgos que un gestor de la innovación tecnológica puede enfrentar en la implementación son:

- **La aceptación del modelo:** es sabido que no siempre los cambios y/o nuevas tecnologías son bien recibidas, ya que representan una modificación en la manera de hacer las cosas y esto puede producir incertidumbre. Por ende, el gestor tendrá como reto hacer que el modelo sea aceptado y aplicado de la manera más sutil posible, gestionando el miedo al cambio de la mejor manera posible. Esto aplica tanto para nuevas empresas como para las establecidas. Sin embargo, el nivel de resistencia al cambio que puede encontrar dependerá de cada caso, la cultura de la empresa, su liderazgo, entre otros.
- **La curva de aprendizaje:** integrar una nueva tecnología muchas veces puede implicar que se requieran nuevos conocimientos y nuevas habilidades, las cuales cada empresa puede decidir desarrollarlas internamente o contratarlas desde fuera para ingresarlas a la institución. A pesar de que cada caso es diferente y la curva de aprendizaje puede acelerarse o alentarse, la curva que no puede saltarse deberá ser gestionada para que la tecnología en cuestión pueda ser utilizada de manera correcta y aumentar sus posibilidades de aceptación y aplicación.
- **El apoyo de la dirección:** el gestor deberá enfrentar el reto de alinear y buscar el apoyo y promoción de los altos mandos que dan dirección a la organización. Deberá lograr comunicar los beneficios de la tecnología, el proceso de implementación, etc., para poder ganar su favor, lo que será crítico para poder permear poco a poco en la cultura de la empresa y lograr la adopción exitosa de la tecnología.

9. Limitaciones y recomendaciones

Con esta propuesta se busca obtener un modelo que permita observar la interacción del dueño-mascota-producto desde un enfoque de experiencia, de modo que mantenga al usuario (dueño) como centro de éste, pero comprendiendo que la experiencia que tendrá es resultado de la interacción tripartita con los otros elementos, esto con el fin de elevar y contextualizar el alcance funcional y emocional que las mascotas pueden tener dentro de la nueva sociedad y el rol que pueden fungir en la vida de sus dueños. Sin embargo, la propuesta tiene ciertas limitaciones, como lo son el tipo de mascota, segmento, etc., las cuales se definen a continuación:

-La propuesta está limitada a animales de compañía domesticados, los cuales pueden tener parte activa del estilo de vida y cotidianidad del dueño. En específico, esta propuesta está creada para perros, ya que son el tipo de animal más común que existe en las mascotas. Es decir, no es apto para otro tipo de animales como lo pueden ser caballos, aves, reptiles, entre otros., ya que la interacción y reacciones de éstos pueden variar.

-La propuesta está enfocada en productos alimenticios, ya sea el producto base de la alimentación, complementos alimenticios y/o alimentos indulgentes. Sin embargo, la propuesta no está enfocada en ser aplicada a otro tipo de productos como pueden ser juguetes, ropa, accesorios, etc.

-El modelo propuesto busca contemplar la interacción entre dueño-mascota-producto desde un enfoque de experiencia centralizada en la persona (dueño), por lo que tiene una limitante de no observar únicamente un elemento por separado, ya que, en la propuesta, la interacción debe verse completa.

-La propuesta tiene como objetivo observar desde una perspectiva de experiencia en la cual se inserta el alcance funcional del producto, es decir, la parte nutrimental del alimento. Sin embargo, la propuesta no busca centrarse únicamente en esto o comprender sustancialmente la funcionalidad nutrimental y alimenticia de éste.

-El modelo propuesto busca observar la experiencia de usuarios para los cuales el rol que desempeña su mascota va más allá de un animal, sino que se trata de un ser de compañía y parte de su intimidad y círculo de confianza, por lo que tiene la limitante de estar enfocado a un cierto tipo de segmento que contempla a su mascota dentro de su familia y que, por ende, tiene un alcance emocional y afectivo alto.

-La propuesta busca observar desde la experiencia el momento de interacción como un momento de valor, y busca fortalecer el apego y las necesidades funcionales y emocionales que el dueño tiene de los productos alimenticios que utiliza para su mascota.

-La propuesta está basada en la teoría de experiencia del usuario, por lo que tiene el objetivo de mantener al usuario (dueño) como centro de ésta, y tiene como limitante el no poder excluir los elementos estéticos, emocionales y de significado como resultado de una experiencia completa en sí.

-El número de entrevistas para validación y el perfil que éstas tienen, y que no se extiende a un conjunto de actores involucrados. (Luz, 2023).

Sin embargo, una vez comprendidas las limitaciones, también se comparten con el lector ciertas recomendaciones a seguir en caso de replicar o aplicar la solución propuesta, que son:

-Vale la pena clarificar que tipo de mascota se estará analizando al momento de utilizar el modelo propuesto, ya que no es lo mismo la interacción de un animal a otro y, además, entre más detallado sea esto, mayor conocimiento del elemento de interacción se tendrá y más información se podrá obtener para enriquecer y comprender la interacción y experiencia.

-De igual manera, se recomienda que se especifique el producto alimenticio a tratar, ya que puede cambiar el comportamiento dependiendo de si es un producto de alimentación base *versus* uno que sea indulgente, etc.

-Se debe identificar y comprender muy bien al segmento en cuestión, ya que al ser la persona el centro objetivo de la experiencia y del modelo propuesto, todo girará en torno a lo que este segmento necesite en cuestiones funcionales, emocionales, etc.

-También se recomienda realizar la observación de la experiencia durante repetidas ocasiones, con usuarios y mascotas distintas y en diferentes sitios donde esta interacción pueda llevarse a cabo, pero bajo circunstancias controladas, de modo que permita tener más información de la experiencia en posibles escenarios de valor de nuestro usuario y así tener mayor entendimiento de éste.

-Adicional, se recomienda que el modelo propuesto se lleve a cabo por diferentes expertos y se documenten los detalles, de manera que se puedan tener diferentes ojos observando la interacción e información para poder comparar y comprender los resultados que se van obteniendo.

-Debido a la cantidad de información y variables que pueden aplicarse, se recomienda identificar los puntos clave de valor de la solución propuesta que se buscan y definir los resultados esperados, con el fin de dar mayor dirección y continuidad al mismo.

-Así mismo, se recomienda que las personas que lleven a cabo la observación e implementación de la solución sea un grupo de expertos en la materia. Es decir, se recomienda el apoyo y/o documentación de psicólogos, terapeutas familiares, mercadólogos, diseñadores de productos, etc., ya que, como se menciona anteriormente, la medición científica del alcance funcional del producto no es el foco de la propuesta, sino la interacción y experiencia para el usuario en cuestión.

10. Conclusiones:

Con base en los resultados obtenidos, podemos concluir que la alternativa de solución propuesta: **un modelo de experiencia del usuario enfocado en la persona para la alimentación de la mascota**, cumple el objetivo de este proyecto: **alcanzar una propuesta que permita apoyar el desarrollo de nuevos productos, en específico alimenticios para perros, que promueva la interacción, conexión y apego afectivo entre dueño y mascota**, ya que se comprueba que:

- La propuesta es un modelo que fortalece el apego ya que promueve la interacción de valor y de significado para el usuario, pues permite observar y fomentar las sensaciones, sentimientos y emociones que se generan en la persona como consecuencia de la interacción con el producto y la mascota.
- El modelo propuesto contempla los elementos para el desarrollo de nuevos productos, especialmente apoyado por la experiencia estética.
- La propuesta permite detallar el tipo de segmento en cuestión, brindando un mayor entendimiento del usuario, tanto de sus características demográficas como psicográficas.

Por ello, podemos decir que, mediante el modelo propuesto, se cumple el objetivo de alcanzar una propuesta que permita desarrollar productos que promuevan la interacción, conexión y apego afectivo entre dueño y mascota, ya que, como se comprueba en el proceso de validación, el modelo permite incluir las sensaciones, emociones y experiencias que el dueño tenga como elemento importante en el desarrollo de éste, lo que, enfocados en un segmento de apego afectivo entre dueño-mascota, favorecerá en poder contemplar las emociones e interacciones que el dueño tenga en el desarrollo de nuevos productos, favoreciendo así sus sentimientos de conexión y apego afectivo hacia su mascota.

Y es que, con base en los resultados obtenidos, podemos decir que el marco teórico de experiencia del usuario, bajo el cual se desarrolla la propuesta, mantiene al usuario en el centro, identificando las diferentes experiencias estéticas, emocionales y de significado que el usuario experimenta como resultado de las interacciones con los otros elementos, con intención de comprender las sensaciones, sentimientos y emociones que el usuario experimenta, y con el fin de hacer de la experiencia completa una experiencia agradable, de valor y de significado para el usuario.

Por lo tanto, podemos decir que la propuesta cumple con el objetivo y que es un modelo de gestión de tecnología para el desarrollo de nuevos productos para mascotas enfocados en la persona, ya que se centra en la experiencia de ésta, pero con base en la interacción de los elementos en cuestión (dueño-producto-mascota). Esto debido a que da oportunidad de que, al desarrollar nuevos productos, se contemplen la experiencia estética, emocional y de significado que la persona tiene, manteniéndola en el centro del desarrollo y el enfoque, sin descuidar las características físicas y funcionales que se requieren del producto, ya que éstas se contemplan como parte de la experiencia estética.

Además, cabe mencionar que, con base en los resultados, podemos afirmar que cuando la interacción entre dueño y mascota es cercana se genera una conexión profunda, emocional y psicológica, lo que crea vínculos afectivos que permiten al dueño experimentar sentimientos como la lealtad, seguridad, confianza e intimidad hacia su mascota y, a su vez, crear relaciones de apego, valor y significado para el dueño. Esto nos permite validar la relevancia del caso y que la propuesta se enfoque en la persona, cuestión que se logra al utilizar el marco de experiencia del usuario, ya que permite adentrarse en la psicología del consumidor para visualizar y contemplar sus emociones, sensaciones y valores dentro de la interacción como parte esencial de la experiencia.

Por otro lado, cabe mencionar que la metodología con la que se ha realizado este proyecto permitió detectar el problema inicial y desarrollar una propuesta de solución sustentada y estructurada, apoyada en la investigación del estado del arte y de los documentos científicos que atienden al problema, brindando las herramientas necesarias para que ésta pueda ser replicada y/o aplicada en casos similares.

El plan de implementación permitió sugerir un flujo de proceso para el desarrollo de productos en el cual se puede observar, paso a paso, la aplicación de la propuesta. A pesar de que pueda variar, dependiendo cada caso y circunstancia, permitió otorgar visibilidad sobre cómo aplicar la propuesta en la realidad, así como observar los posibles riesgos y factores con los que se debe tener mayor cuidado y consideración al implementar la propuesta, aunque que de igual manera puede variar en cada caso.

Con base en todo lo anterior, podemos decir como conclusión que: el modelo propuesto cumple con el objetivo inicial del proyecto, y que da una propuesta de solución validada y estructurada para poder ser aplicada para desarrollar productos de alimentos para mascotas enfocados en la persona, contemplando la experiencia del usuario bajo la interacción tripartita entre dueño-producto-mascota.

11. Referencias:

- Soto, C. (2021, 21 de diciembre). Mascotas, industria en crecimiento. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Mascotas-industria-en-crecimiento--20211227-0032.html>.
- *Real Academia Española*. (s.f.). Mascota. <https://dle.rae.es/mascota>
- Equipo editorial Etecé. (2023, 23 de enero). América Latina. *Enciclopedia Humanidades*. <https://humanidades.com/america-latina/>
- John F. Helliwell Richard Layard and Jeffrey D. Sachs. (2018). *World Happiness Report*. *World Happiness Report*. https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf
- ENBIARE 2021 (INEGI - Resultados de la Primera Encuesta del Bienestar). (2021).
- México: Economía y Demografía. (2022). *Datos Macro Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico#:~:text=México,%20con%20una%20población%20de,y%20su%20moneda%20Pesos%20mexicanos>
- Gobierno de México. (2020, 15 de mayo). La composición de las familias y hogares mexicanos se ha transformado en décadas recientes como resultado de cambios demográficos y sociales. <https://www.gob.mx/conapo/articulos/la-composicion-de-las-familias-y-hogares-mexicanos-se-ha-transformado-en-las-recientes-decadas-como-resultado-de-cambios-demograficos?idiom=es#:~:text=Actualmente%20hay%2035%20millones%20de,millones%20son%20encabezados%20por%20mujeres.&text=La%20composición%20de%20los%20hogares,ha%20modificado%20en%20décadas%20recientes>.
- Op. Cit. La composición de las familias y hogares mexicanos se ha transformado en décadas recientes como resultado de cambios demográficos y sociales.. [www.gob.mx.https://www.gob.mx/conapo/articulos/la-composicion-de-las-familias-y-hogares-mexicanos-se-ha-transformado-en-las-recientes-decadas-como-resultado-de-cambios-demograficos?idiom=es#:~:text=Actualmente%20hay%2035%20millones%20de,millones%20son%20encabezados%20por%20mujeres.&text=La%20composición%20de%20los%20hogares,ha%20modificado%20en%20décadas%20recientes](https://www.gob.mx/conapo/articulos/la-composicion-de-las-familias-y-hogares-mexicanos-se-ha-transformado-en-las-recientes-decadas-como-resultado-de-cambios-demograficos?idiom=es#:~:text=Actualmente%20hay%2035%20millones%20de,millones%20son%20encabezados%20por%20mujeres.&text=La%20composición%20de%20los%20hogares,ha%20modificado%20en%20décadas%20recientes).
- Aguilar, R. (2021, 18 de enero). Mascotas, un suculento negocio. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/mascotas-un-suculento-negocio/>
- Arteaga, J. R. (2021, 1 de septiembre). El negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/>
- Pet Care in México. (2022, junio). *Euromonitor*. <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-mexico/report>
- Noguez, R. (2022, 14 de abril). Mercado de alimento para perros y gatos alcanza los 50,000 mdp en México. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/mercado-de-alimento-para-perros-y-gatos-alcanza-los-50000-mdp-en-mexico/>
- Mercado de Alimentos para Mascotas de México: Crecimiento, Tendencias y Pronósticos (2023 - 2028) [Imagen]. (2022). *Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-pet-food-market>
- Mercado de Alimentos para Mascotas de México. (2021). *Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-pet-food-market>
- Market Concentration [Imagen]. (2021). *Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-pet-food-market>
- Mexico Pet Food Market- Size, Trends, Competitive Analysis and Forecasts. (2022, octubre). *Research and markets*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5668866/mexico-pet-food-market-size-trends-competitive>

- Gobierno de México. (2014, 14 de junio). Cuánto cuestan las croquetas para perros en supermercados. . <https://www.gob.mx/profecodocumentos/cuanto-cuestan-las-croquetas-para-perros-en-supermercados?state=published>
- Pet Food - Mexico [Imagen]. (2022). *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/mexico#volume>
- Quintero, L. (2022). Croquetas para mascotas incrementa hasta un 30% su precio: ISCAM [Fotografía]. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/economia/2022/1/27/croquetas-para-mascotas-incrementa-hasta-un-30-su-precio-iscam-373474.html>
- La influencia de las mascotas en la vida humana. (2007). *Revista Colombiana de Ciencias*, 20:377-386, 3-7.
- Beneficios psicológicos de tener una mascota. (s.f.). *Centro de Psicología de Madrid*. <https://centrodepsicologiademadrid.es/beneficios-psicologicos-tener-mascota/>
- Wood L. Giles, Corti B. Bulsara M. (2005). The pet connection: pets as a conduit for social capital. *Social Science & Medicine*, 61 (1159-1173), 1159-1178.
- Hines, L. (2003). Historical perspectives on the human-animal bond. *American Behavioral Scientist*, 47 (1), 7-15.
- Morris, P., Coe, C., & Godsell, E. (2007). Secondary emotions in non-primate species? Behavioral reports and subjective claims by animal owners. *Cognition and Emotion*, 22 (1): 3-20.
- Katz, J. (2003). *The new work of dogs: Tending to life, love, and family*. New York: Villard Books.
- Walsh, F. (2009). Human-Animal Bonds 1: The Relational Significance of Companion Animals. *University of Chicago*, DOI: 10.1111 (j.1545-5300.2009.01296.), 7-55.
- Walsh, F. (2009). Human-animal bonds II: The role of pets in family systems and family therapy. *Family Process*, 48(4): 481-499.
- Bowen, M. (1993). *Family therapy in clinical practice*. S. I.: Jason Aronson. 123.
- Ceberio, M. R. (2006). Viejas y nuevas familias: La transición hacia nuevas estructuras familiares. Comunicación presentada en el 7º Congreso Virtual de Psiquiatría Interpsiquis.
- Levinson B. M. (1964). Pets: a special technique in child psychotherapy. *Mental Hygiene*. 48(2), 243-248.
- McDonald, P. (1981). *Animal Nutrition* (3a ed.). Longman.
- Díaz Videla, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 1 (9), 8-12.
- B. Sussman, M. (2016). The Companion Animal in the Context of the Family System. En *Pets and the Family* (2a ed., pp. 54-60). Routledge.
- Jarque, J. (2013, 22 de noviembre). El vínculo afectivo con los animales. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20131122/54393704768/el-vinculo-afectivo-con-los-animales.html>
- Grier, K. (2006). *Pets in America: A history*. New York: Harvest Book, Harcourt.
- Arhippainen L. and Tähti M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. *University of Oulu*, Finland, 1 (58113), pp. 1–8.
- Desmet P. and Hekkert P. (2003). Framework of Product Experience. *Department of Industrial Design*, Delft University of Technology, 1 (1), pp. 1–10.
- Ortíz J. and Aurisicchio M. (2011). A Scenario of User Experience. *International Conference on Engineering Design*, pp. 7–8.
- Ortiz, J. C. (2014). *Understanding and designing pleasant experiences with products* [Tesis Doctoral inedita]. Imperial College London.
- Riedmann-Streitz, C. (2018). *Redefining the Customer Centricity Approach in the Digital*. Marken Factory GmbH, Frankfurt am Main, Germany, 1, pp. 4-15.

- Hanna Komulainen and Saira Saraniemi. (2018). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), pp. 5-11
- Tiito, P. (2021). Towards Customer Centricity [Maestría inédita]. *Laurea University of Applied Sciences*. (p. 32).
- R. Walls, A. (2010). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, p. 2.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *The Free Press*, New York, USA.
- Tarssanen, S., Kylänen, M. (2007). A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective, in Kylänen, M. (Ed.) *Articles on Experiences 2*, *Lapland University Press*, 134-154. ISBN 978-952-5585-37-9.
- Siiri Same Jorma Larimo. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *International Scientific Conference, Business Management*, 10 (11), p. 4.
- Van Wyk, Rias J. (2004), A template for graduate programs in management of technology (MOT), *Report to the Education Committee*, International Association for Management of Technology (IAMOT).
- Ortiz Cantú Sara, Pedroza Zapata Álvaro R. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GIInT)? *Journal of Technology Management and Innovation*, 1 (2), pp. 2-6.
- Miller, William L., Morris Langdom. (1999), 4th Generation R&D. *Managing Knowledge, Technology, and Innovation*, John Wiley & Sons, Inc. USA pp. 2-4.
- Biemans, W. G. (1992), *Managing Innovation within Networks*, Routledge, Londres/New York.
- Michael Mendl, Vikki Neville, Elizabeth S. Paul. (2022). Bridging the Gap: Human Emotions and Animal Emotions. *Affective Science*, pp. 2-4.
- Meike Rombach and David L. Dean. (2021). Just Love Me, Feed Me, Never Leave Me: Understanding Pet Food Anxiety, Feeding and Shopping Behavior of US Pet Owners in Covidian Times. *Animals*, 11(3101), pp. 2-15.
- Lindsay Beaton. (2015). Palatability technologies in the pet food industry. *PetFood Industry Magazine*. <https://www.petfoodindustry.com/articles/5349-palatability-technologies-in-the-pet-food-industry>
- Jessica Pierce Ph.D. (2022, 8 de agosto). Dogs, Eating, and Emotions. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-dogs-go-heaven/202208/dogs-eating-and-emotions>
- Veterinarium. (2021, 29 de diciembre). Causas más relevantes de intoxicaciones en perros y gatos. *Clínica Veterinarium*. <https://clinicaveterinarium.es/causas-mas-relevantes-de-intoxicaciones-en-perros-y-gatos/>
- Observatorio Fundación Affinity, (2023). Alimentos tan deliciosos como tóxicos para perros y gatos. *Centro dedicado a la formación y difusión de los beneficios de la convivencia con mascotas*. <https://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/tengo-un-animal-de-compania/alimentos-tan-deliciosos-como-toxicos>
- Perez, S. (2020). Alimentos y productos que ayudan a reducir la ansiedad en los perros: <https://almanimal.com/salud-perros/reducir-la-ansiedad-en-los-perros/>. *Alma Animal*. <https://almanimal.com/salud-perros/reducir-la-ansiedad-en-los-perros/>
- Psicología de la felicidad. (2020, 15 de septiembre). Felicidad, la misma expresión para todas las personas. *No Verbal*. <https://www.no-verbal.com/felicidad-la-misma-expresion-para-todas-las-personas/>
- Raeburn, A. (2022, 1 de noviembre). El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- Gestión de Riesgos. (2020, 3 de diciembre). *Ealde Business School*. <https://www.ealde.es/mapa-calor-matriz-riesgos-mapa-riesgos/>

12. Anexos:

Anexo A:

Perfil del entrevistado A:

Nombre: Julissa María Spinoso Melo

Profesión: Psicoterapeuta y orientador humanista

Acreditaciones:

- Julissa es un psicoterapeuta con más de 20 años de experiencia como orientadora humanista y 10 años como consultora privada en psicoterapia. A lo largo de los años se ha especializado en la parte psicosomática del entendimiento de las emociones, terapia Gestalt, orientación familiar y enfermedades como la angustia, depresión, entre otros. Durante su carrera ha apoyado muchas a familias, parejas e individuos, y sigue preparándose de manera continua para mejorar. Ha participado en foros y diplomados de manera nacional e internacional y es apasionada del entendimiento humano para su bienestar.

Conocimientos más relevantes sobre el tema:

- Centro Eleia. Diplomado. El mundo de las emociones y los padecimientos del cuerpo. Lo psicosomático.
- Terapia España. Formación en Psicoterapia Somática del Desarrollo DPS.
- Instituto Humanista de Psicoterapia Gestalt. Especialidad.
- Centro Eleia. Diplomado en ansiedad, angustia y depresión desde el enfoque psicoanalítico.
- Centro Eleia. Diplomado en orientación familiar desde el enfoque psicoanalítico.
- Universidad Iberoamericana. Diplomado. Desarrollo Humano.

Experiencias más relevantes sobre el tema:

- Experiencia de más de 10 años en psicoterapia y orientación humanista - Consultorio privado.
- Analista de la conducta - Consultorio privado.
- Psicoterapeuta - La Casa Mandarina AC.
- Orientador Humanista - Universidad Iberoamericana.

Anexo B:

Perfil del entrevistado B:

Nombre: Gerardo Herrera Villanueva

Profesión: Ciencias de la Información, Comunicación, Mercadotecnia, Académico

Acreditaciones:

- Gerardo es Doctor en ciencias de la información con más de 12 años de experiencia como académico e investigador en las universidades privadas más prestigiosas de México, y 11 años como director de comunicación para una empresa enfocada al sector financiero. A lo largo de este tiempo se ha especializado en el área de mercadotecnia, comunicación y ciencias de la información. Durante su carrera se ha distinguido por seguir en capacitación continua para comprender la información desde un punto de vista funcional para la toma de decisiones y de negocios. Ha guiado a un gran número de estudiantes en su preparación académica, y apoyado investigaciones diversas en sus distintos rubros de especialidad.

Conocimientos más relevantes sobre el tema:

- Universidad Complutense de Madrid - Doctorado en Ciencias de la Información con titulación sobresaliente "Cum Laude"
- Rotterdam School of Management - Maestría en Administración de Negocios
- Universidad Panamericana - Licenciatura en Economía.

Experiencias más relevantes sobre el tema:

- Director de comunicación - RiskMathics
- Académico e investigador - Universidad Iberoamericana
- Académico e investigador - Universidad Anáhuac Sur
- Académico e investigador. Director de Posgrados de Comunicación - Universidad Panamericana
- Consultor - Ingenieros Consultores.