



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

PDG

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT

CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL



**DISEÑO DE UN ECOSISTEMA EXPERIENCIAL REPLICABLE PARA
ESPACIOS GASTRONÓMICOS DOG-FRIENDLY.**

ESTUDIANTE

JHON HERNANDO VELEZ DELGADO

DIRECTORA

MARÍA DEL PILAR ALZATE

PROYECTO DE GRADO

2026-1



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

PDG

DEDICATORIA

A mi madre y a mi familia, soporte constante de cada paso de este camino.

*Y a mis perros Polo y Magno que inspiraron este proyecto, porque su compañía me recuerda
cada día, que el vínculo más sincero no necesita palabras, solo presencia.*



AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincera gratitud a la profesora María del Pilar Alzate Castaño, cuya orientación estratégica, rigurosidad académica y respaldo incondicional fueron pilares fundamentales en el desarrollo y la culminación exitosa de este proyecto de grado. Su valiosa tutoría no sólo guió la estructuración técnica de esta propuesta, sino que propició un entorno de aprendizaje y crecimiento profesional invaluable.

De igual manera, dedico este logro a mi madre y a mi familia, quienes han sido el soporte constante y la motivación principal a lo largo de mi formación. Su confianza depositada en mis capacidades y su apoyo permanente hicieron posible la realización de cada meta trazada.

Extiendo un agradecimiento especial a la panadería El Molino, por abrir las puertas de su sede en la Avenida Roosevelt y permitir que este proyecto se investigara, prototipara y validara en un entorno real. Su disposición, apertura y confianza fueron determinantes para llevar “Con Huellitas” del concepto a la experiencia.



TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Introducción al tema	9
Análisis del contexto actual	9
Oportunidades y motivaciones	10
Habilidades y destrezas	11
Análisis DOFA	11
Justificación	12
Delimitación del problema de diseño	14
Objetivo general	22
Objetivos específicos	23
Marco referencial	23
Antecedentes del proyecto	23
Marco conceptual del proyecto	26
Benchmarking	31
Consideraciones éticas	40
Ruta metodológica	43
Hallazgos de la investigación	46
Requerimientos de diseño	49
Propuesta de diseño	51
Proceso creativo	51
Descripción de los puntos de contacto del ecosistema	53
Validación	58
Resultados	59
Hallazgos cualitativos	59
Conclusiones	60
Lista de referencias	63
Anexos	65



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis DOFA de aspectos positivos y negativos	12
Figura 2. Mapa de experiencia del cliente: flujo diario	19
Figura 3. Mapa de experiencia del cliente: fin de semana y festivos	19
Figura 4. Mapa de experiencia del cliente: primera visita y adaptación	20
Figura 5. Ruta metodológica de Gantt del proyecto	40
Figura 6. Customer Journey Map de la familia multiespecie	48
Figura 7. Mapa de Empatía del usuario	48
Figura 8. Mapa de Stakeholders del proyecto	49
Figura 9. Modelo replicable “Con Huellitas”	52
Figura 10. Bocetos y primeros acercamientos del proceso creativo	53
Figura 11. Identidad visual y desarrollo del personaje Molly	57
Figura 12. Prototipos de mediana fidelidad de los puntos de contacto	58
Figura 13. Registro fotográfico de las sesiones de validación	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Benchmarking sectorial – Cafeterías pet-friendly	32
Tabla 2. Benchmarking no sectorial	35
Tabla 3. Resultados de la validación del ecosistema “Con Huellitas”	59



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

PDG

RESUMEN

La presente investigación desarrolla “Con Huellitas”, un ecosistema experiencial replicable para establecimientos gastronómicos que operan bajo la modalidad dog-friendly, tomando como caso de estudio la panadería El Molino, en la ciudad de Cali.

Palabras clave: Diseño experiencial, Espacios dog-friendly, Diseño de servicios, Branding, Ecosistema replicable



Introducción al tema

El presente proyecto se centra en el desarrollo de un modelo de ecosistema de experiencias comunicativas para establecimientos gastronómicos dog-friendly en Cali, utilizando la panadería el Molino como caso de estudio. Esta iniciativa surge como respuesta a la consolidación de la familia multiespecie, una profunda transformación social donde los perros, sin importar su raza o tamaño, han dejado de ser simples animales de compañía para convertirse en miembros activos del núcleo familiar. El objetivo es estructurar un modelo articulado y replicable que integre a los perros como protagonistas de la experiencia, mediante el diseño visual y experiencial para potenciar el vínculo afectivo multiespecie. De esta manera, el proyecto busca no solo resolver una necesidad comunicativa del sector dog-friendly, sino fortalecer genuinamente la relación entre las familias y sus perros, dotando a los espacios comerciales de herramientas de diseño para crear entornos de encuentro auténticos, inclusivos y afectivos.

Análisis del contexto actual

En Cali, existe una demanda notable por parte de los dueños de perros por encontrar espacios comerciales para compartir, está es una realidad respaldada por datos. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), el 67 % de los hogares en Colombia convive con al menos un animal de compañía, consolidando a Cali como la segunda ciudad del país con mayor tenencia, al concentrar el 18 % de estos hogares. Sin embargo, aunque



la demanda crece a pasos agigantados, la oferta dog-friendly actual se queda en una etapa muy funcional, es decir, se limita a permitir el ingreso físico del perro, desaprovechando la oportunidad de diseñar una experiencia y de crear entornos verdaderamente pensados para integrarlos. Tomando la panadería El Molino como caso de estudio, el gran reto de este proyecto es usar el diseño visual e interactivo para superar esa permisividad, creando un modelo de experiencia que fortalezca de manera genuina el vínculo afectivo entre humanos y perros.

Oportunidades y motivaciones

La elección de este tema surge de una clara oportunidad de mercado en un nicho en crecimiento pero atendido de forma incompleta. Si bien Cali cuenta con una oferta diversa de lugares que permiten el ingreso de perros, la observación de las dinámicas actuales en sectores gastronómicos como San Antonio y Granada indica que estas iniciativas responden a una habilitación de entrada al lugar, pero fallan en articular una propuesta que trascienda la simple ocupación del espacio compartido. No se identifica en la ciudad una oferta dog-friendly que haya formalizado un modelo de diseño experiencial bajo criterios de comunicación visual y de servicio que gestione activamente ese vínculo. Esto representa una valiosa oportunidad para innovar, pasando de la simple admisión del perro a la creación de un ecosistemas de experiencia replicable.

Además, el proyecto ofrece una oportunidad cultural única al validar a la familia



multiespecie en espacios públicos, utilizando como caso de aplicación la panadería El Molino. Por último, la motivación personal es el motor de esta investigación, pues en ella convergen mi interés genuino por el bienestar animal y mi formación en Diseño de Comunicación Visual, encontrando en este proyecto la forma de impactar positivamente la convivencia social desde mi disciplina.

Habilidades y destrezas

Al abordar este proyecto, pongo a disposición mis habilidades en ilustración, diseño editorial, fotografía y video, las cuales son herramientas clave que documentan cómo interactúan las personas con sus perros y facilitan la construcción de los prototipos de la experiencia. Finalmente, utilizo mi formación en Branding y diseño visual para que el ecosistema de experiencias tenga una identidad clara y auténtica.

Análisis DOFA

El DOFA revela una oportunidad estratégica para el desarrollo de un modelo de diseño de experiencia en Cali. Aunque existen retos como la normativa de salubridad y la falta de antecedentes operativos en este tipo de sistemas, estos se ven superados por la demanda del mercado dog-friendly. La fuerza impulsora es la creciente demanda de espacios que integren de manera real la relación entre las personas y sus perros. Así, el proyecto se propone como un sistema visual y experiencial replicable que permite a cualquier establecimiento gastronómico



trascender la simple admisión física para ofrecer un espacio donde la gastronomía y el afecto por los animales conviven de forma coherente.

Figura 1

Análisis DOFA de aspectos positivos y negativos

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none">1. Limitación de Intervención Espacial: Al ser un caso piloto sobre un local ya construido, el diseño debe adaptarse a la arquitectura existente.2. Dependencia del Factor Humano: El éxito del ecosistema depende de que el personal y los usuarios entiendan y obedezcan las señales visuales.2. Recursos de Implementación: Como proyecto de grado, la materialización del sistema completo (señalética de alta calidad, mobiliario adaptado) puede estar limitada por el presupuesto real del estudiante.	<h3>Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none">1. Validación del Vínculo Afectivo: Comprensión profunda de la dinámica familia multiespecie, lo que permite diseñar desde la empatía real y no desde una tendencia comercial superficial.2. Modelo Replicable: La propuesta no se limita a decorar alguna sede del molino, sino a crear un sistema experiencial que pueda adaptarse como modelo replicable en otros establecimientos gastronómicos que quieran incluir una sección dog-friendly.
Análisis externo	<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none">1. Normatividad Sanitaria: La complejidad de las regulaciones de salud y salubridad para espacios que sirven alimentos en presencia de animales es un riesgo que debe ser investigado a fondo.2. Falta de Cultura Ciudadana (Tenencia Responsable): Existe el riesgo externo de que el público general en Cali no tenga la educación suficiente para obedecer sistemas de señalética o controlar a sus perros, lo que podría sabotear la convivencia.	<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none">1. Tendencia de la Familia Multiespecie: El proyecto capitaliza una profunda tendencia social, donde el 89% de los colombianos considera a sus mascotas como familia.2. Auge Económico del Sector Pet-friendly: Oportunidad comercial validada por el mercado de mascotas en Colombia, que movió \$6.1 billones de pesos en 2023.3. Vacío en el Mercado: La mayoría de lugares son solo pet-tolerant (te dejan entrar). No existe un competidor directo que ofrezca una experiencia diseñada para el vínculo.4. Apoyo al Sector Gastronómico: La Cámara de Comercio de Cali ha destacado al sector como un pilar de la reactivación económica, asegurando un contexto dinámico.

Nota. Elaboración propia.



1.1 Justificación

Este proyecto de grado se justifica porque se evidencia la unión de una necesidad real con una gran oportunidad de mercado.

La necesidad se origina en la profunda transformación que han tenido los perros en nuestras vidas, ya no son simples animales, son miembros plenos de la familia por lo que a este fenómeno se le conoce como “Familias multiespecie”. Este vínculo tan fuerte genera la necesidad de compartir todos los espacios. Sin embargo, en Cali, la oferta dog friendly no está a la altura. La mayoría de los lugares solo te dejan entrar con tu perro, sin diseñar una experiencia que realmente fortalezca esa relación.

La oportunidad es inmensa y los datos lo confirman, a partir del análisis de Euromonitor International (2023), el mercado de perros es un motor económico muy poderoso, moviendo \$6.1 billones de pesos en 2023 en Colombia. Esta cifra demuestra que el público está dispuesto a pagar por experiencias premium y de valor que fortalezcan el vínculo con su animal, pues, según Kantar (2023), el 89% de los colombianos considera a sus perros como miembros de la familia.

Asimismo la alta tenencia de perros y gatos en Cali que representa el 18% de la distribución nacional según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024) evidencia esta demanda a nivel local, oportunidad que se ve respaldada por el contexto económico, ya que el sector gastronómico ha sido destacado como un pilar de la reactivación económica y turística



(Cámara de Comercio de Cali, 2023), garantizando así un contexto dinámico y un alto flujo de clientes.

La viabilidad técnica y comercial de este tipo de modelos ya ha sido validada internacionalmente por referentes como Boris & Horton en Nueva York. Este caso evidencia cómo el diseño espacial puede armonizar la estricta normativa sanitaria con la interacción social, demostrando que la sistematización de la experiencia dog-friendly logra redefinir los estándares de fidelización y servicio frente a la oferta convencional.

En conclusión, la intervención desde el Diseño de Comunicación Visual es necesaria para superar la informalidad actual del mercado local. El proyecto no busca simplemente decorar un espacio, sino consolidar la experiencia a través de un modelo replicable que otorgue coherencia a cada punto de contacto. De este modo, se transforma la visita al lugar en un recorrido coherente que valida el vínculo afectivo en el espacio, ofreciendo una solución comercialmente viable que dignifica a la familia multiespecie y eleva los estándares de convivencia e interacción en espacios compartidos.

1.2 Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

En el contexto local, y tomando como caso de estudio la panadería El Molino, se evidencia una brecha significativa entre la promesa de ser un lugar dog-friendly y la experiencia real que vive el usuario en la panadería El Molino. Aunque se permite el ingreso de perros, la



marca carece de una experiencia que acompañe esta estadía. Al no existir un lenguaje de diseño que guíe la interacción, la visita se convierte en un acto de simple tolerancia en lugar de una experiencia memorable, impidiendo que la marca conecte emocionalmente con sus clientes y se posicione como un verdadero referente para las familias multiespecie.

El ¿qué?:

Diseño de un ecosistema experiencial y de comunicación visual para la integración de familias multiespecie en entornos gastronómicos, caso de aplicación: Panadería El Molino

El ¿cómo?:

- ¿Cómo sistematizar la experiencia para que el ecosistema de experiencia sea escalable y adaptable a diferentes configuraciones espaciales de otros espacios gastronómicos?
- ¿Cómo se integra actualmente la gastronomía caleña con los espacios y el mercado dog-friendly de la ciudad?
- ¿Cómo articular la identidad visual existente de una marca (como la panadería El Molino) con los códigos universales del sector dog-friendly sin perder la esencia del negocio?
- ¿Cómo diseñar piezas gráficas funcionales que integren al perro en la mesa sin invadir el espacio de los alimentos?
- ¿Qué códigos visuales (íconos, colores, tipografía) son necesarios para diferenciar claramente las zonas de servicio humano de las zonas de servicio canino?



- ¿De qué manera el diseño de información puede comunicar las normas de convivencia (reglamento) para que se perciban como parte de la experiencia de marca y no como restricciones legales?
- ¿Qué fricciones o momentos de tensión existen actualmente en la experiencia de consumo (ej: dónde amarrar la correa, dónde poner el agua) que el diseño podría solucionar?
- ¿Cómo se comportan y relacionan actualmente las familias multiespecie en los espacios gastronómicos de Cali y cuáles son sus "dolores" o necesidades no resueltas?
- ¿Cómo se puede estructurar un sistema de señalética y orientación que guíe la conducta de la mascota y el propietario de forma amigable pero normativa?
- ¿Cómo diseñar puntos de contacto (*touchpoints*) específicos (menú canino, zonas de espera, estaciones de hidratación) que generen una experiencia memorable y fortalezcan el vínculo afectivo?

El ¿quiénes?:

Actores directos: Son quienes interactúan directamente con las piezas de diseño y el espacio. Sin ellos, el modelo no puede validarse:

- **El Establecimiento Piloto (Panadería El Molino):** Es el escenario de aplicación donde se validará con un prototipado de mediana fidelidad el modelo para testear que el



ecosistema experiencial funcione antes de ser replicado.

- **La Familia Multiespecie:** Es el actor central y la razón de ser de la investigación.

No se trata solo del "dueño", sino de la unidad familiar compuesta por el humano y su perro.

Actores Indirectos: Más allá del cliente principal y de los actores directos, la validez del proyecto se fortalece con la ayuda de actores externos. A continuación, detallo quiénes son y cómo pueden ayudar:

1. Proveedores y expertos en bienestar animal: La credibilidad del enfoque dog-friendly depende de la calidad de los servicios y productos que se ofrecerán a los perros. Por eso, es fundamental aliarnos con expertos en el tema.

En esta categoría se incluyen:

- **Proveedores de productos para perros:** dog Snacks Caleños (para *snacks* y comida de alta calidad) y Juguetes Ecológicos del Valle.
- **Servicios Veterinarios y Nutrición:** La Clínica Veterinaria San Francisco (para validar el menú) y la Especialista en Nutrición Animal, la Dra. María Paz Salinas.

2. Comunidades y figuras públicas relacionadas al mundo de los perros: En la era digital, es crucial saber cómo llegar a la audiencia a través de las plataformas correctas. Para esto, sería bueno contar con el apoyo de figuras y comunidades que ya tienen un público relacionado



con los perros.

- **Dog Influencers:** El perfil de Instagram @MaxiAventurasCali (un líder de opinión local) que puede generar difusión de la categoría dog friendly que ofrece la panadería El Molino.
- **Comunidades Digitales:** Los Administradores del grupo "Pet-Friendly Cali y sus Planes" en WhatsApp o Facebook.

3. Los empleados: Su capacitación no solo debe ser en la preparación de alimentos y bebidas, sino también en el manejo de perros. Un empleado bien preparado se convierte en una persona capaz de resolver dudas y asegurar que tanto los clientes como sus perros tengan una experiencia positiva.

4. Clientes sin perros: No se puede ignorar a los clientes que, aunque no tengan perros, forman parte del público del lugar, por lo que sería importante fidelizarlos a pesar de no tener una mascota. A través de un ambiente acogedor y un menú de calidad, se puede garantizar que se sientan cómodos y atraídos por el concepto del lugar, entendiendo que el espacio dog-friendly es solo una de las muchas experiencias que se ofrecen.

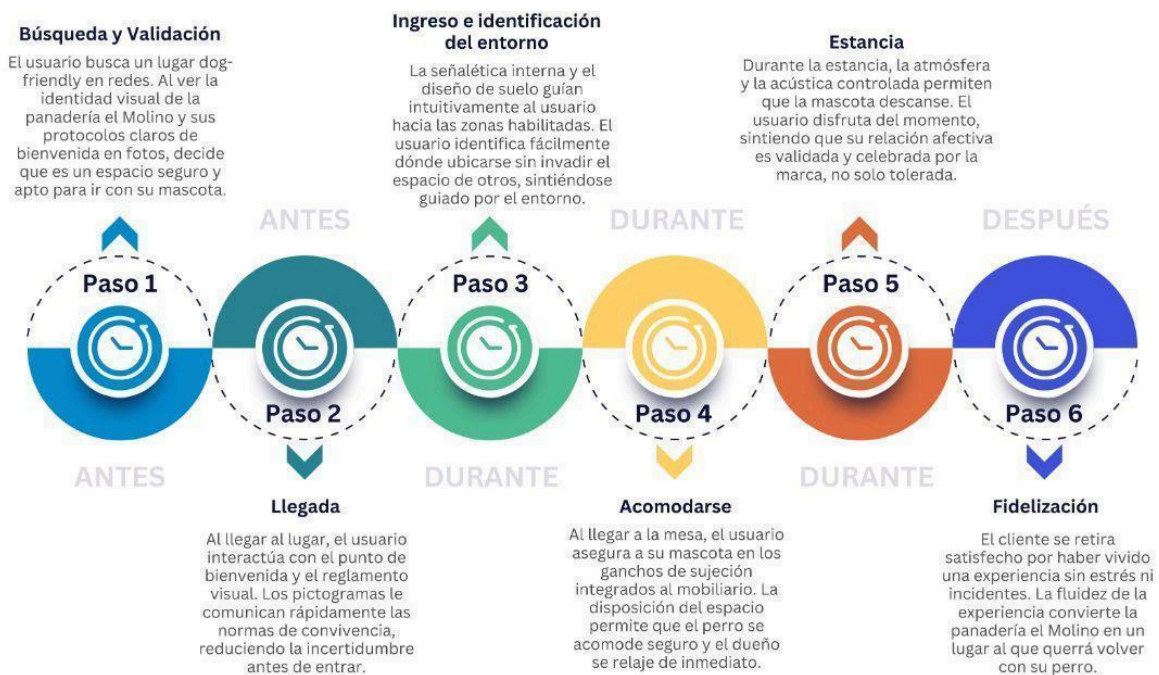


El ¿cuándo?:

Para definir los momentos en los que hay mayor interacción del fenómeno con los actores se realizaron los siguientes tres Mapas de Experiencia del Cliente, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la experiencia.

Figura 2

Mapa de Experiencia del Cliente de la panadería El Molino: Flujo Diario



Nota. Elaboración propia



Este mapa de experiencias muestra los pasos que sigue un cliente, desde que conoce la panadería El Molino hasta que se vuelve habitual.

Figura 3

Mapa de Experiencia del Cliente de la panadería El Molino: Fin de Semana y festivos



Nota. Elaboración propia



Este mapa de experiencias describe cómo el cliente interactúa con la panadería El Molino en un día libre o del fin de semana (Sábados, Domingos y Festivos), desde que lo conoce hasta que se vuelve un visitante habitual.

Figura 4

Mapa de Experiencia del Cliente de la panadería El Molino: Primera Visita y Adaptación



Nota. Elaboración propia



Este mapa de experiencias describe el recorrido de un cliente nuevo que visita la panadería El Molino por primera vez. Muestra paso a paso cómo aprende las normas de convivencia y el uso del espacio (desde la llegada hasta la salida), pasando de tener dudas sobre cómo comportarse a sentirse un dueño responsable y cómodo en el lugar.

El ¿dónde?:

El proyecto se va a llevar a cabo en la ciudad de Cali, situando la intervención de diseño específicamente en la sede El Molino - Av. Roosevelt (Av. Roosevelt #39-100). Este espacio servirá como escenario piloto para la validación del modelo.





Objetivo general

Desarrollar un ecosistema de experiencias comunicativas enfocado en el vínculo afectivo con los perros, que sirva como base para la consolidación de identidades gastronómicas dog-friendly en la ciudad de Cali. Caso de estudio panadería El Molino.

Objetivos específicos

1. Analizar las prácticas comunicativas y experienciales asociadas al vínculo afectivo entre personas y mascotas en contextos gastronómicos, mediante la revisión de referentes, el estudio de casos y la caracterización del público Dog-friendly en la ciudad de Cali para identificar oportunidades de diseño aplicables a un ecosistema de experiencias comunicativas.
2. Definir los componentes, relaciones y lineamientos de un ecosistema de experiencias comunicativas orientado a la identidad gastronómica dog-friendly de la panadería El Molino, a partir de la síntesis de hallazgos investigativos y la selección de recursos narrativos, sensoriales y de interacciones pertinentes, para estructurar un modelo articulado y replicable en otros contextos.
3. Validar la pertinencia y el potencial de implementación del ecosistema de experiencias comunicativas propuesto, mediante la aplicación de estrategias de evaluación con usuarios de perros en el contexto de la panadería El Molino.



Marco referencial

Antecedentes del proyecto

El fenómeno social de la humanización de los perros ha generado una profunda transformación en los hábitos de consumo y en la búsqueda de experiencias sociales, culturales y gastronómicas. La creciente inclusión de los perros como miembros activos de la familia ha impulsado una demanda constante de espacios dog-friendly que los integren en entornos cotidianos como establecimientos gastronómicos. Este cambio cultural no sólo redefine el vínculo emocional entre humanos y perros, sino que también representa una oportunidad clave para generar conexión afectiva, identidad y un valor simbólico que trascienda la funcionalidad de solo permitir el ingreso que ofrecen la mayoría de lugares.

Una primera referencia clave es el estudio "Furry Friends Welcome! Investigating Dog-Owners' Perceived Value of Dining Out with Their dogs" realizado por Shao et al. (2024). Esta investigación analiza cómo los dueños de perros perciben el valor de las experiencias gastronómicas en establecimientos adaptados, por tanto, los resultados evidencian que la motivación emocional, la comodidad del entorno y la calidad del servicio adaptado a los perros son factores determinantes en la satisfacción del cliente y su intención de regresar. Asimismo, es fundamental la conclusión de los autores: los usuarios valoran no solo el acceso físico para sus animales, sino también la integración simbólica del vínculo humano-animal en la narrativa del



lugar (Shao et al., 2024). Este hallazgo sustenta la base teórica del presente proyecto, al demostrar la necesidad de configurar un modelo de experiencia que trascienda el acceso al lugar. Desde el diseño se pretende articular el vínculo afectivo dentro del recorrido del usuario, asegurando que la mascota sea reconocida como un integrante legítimo de la dinámica social del establecimiento.

Una segunda investigación pertinente es “Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image” desarrollada por Kovalenko et al. (2023). Este estudio examina cómo las experiencias gastronómicas, al combinar elementos sensoriales, culturales y emocionales, influyen en la percepción de marca y en la fidelización del consumidor. Además, los autores demuestran que la gastronomía puede funcionar como un elemento narrativo que construye identidad y genera conexión simbólica con el entorno social y cultural. Desde esta perspectiva, la gestión del diseño se convierte en una herramienta estratégica para estructurar la experiencia de servicio y generar valor simbólico. Esto es clave para el proyecto, ya que plantea la posibilidad de desarrollar un modelo de diseño replicable que, tomando como caso piloto la panadería El Molino, construya su identidad a partir de la conexión emocional entre las personas y sus perros.

Con base en esto, ambas investigaciones respaldan la pertinencia académica y profesional del proyecto desde el campo del diseño visual, puesto que, ofrecen evidencia empírica sobre la relevancia del diseño de experiencias dog-friendly dentro del consumo contemporáneo (Shao et



al., 2024) y subrayan la importancia del branding gastronómico como medio para crear conexiones auténticas entre los usuarios, sus emociones y el entorno (Kovalenko et al., 2023).

De esta forma, el proyecto plantea configurar un ecosistema de experiencia que articule la dinámica dog-friendly dentro del espacio físico, con el fin de generar un modelo de integración real que no solo permita el acceso, sino que valide y celebre el vínculo afectivo en cada punto de contacto.

Marco conceptual del proyecto

El presente Marco Conceptual define y delimita los términos fundamentales que estructuran el enfoque de investigación y la propuesta de diseño para el caso piloto en la panadería El Molino. Estos conceptos provienen del Diseño Visual, la Estrategia de Marca y el estudio del Comportamiento del Consumidor, siendo esenciales para construir un glosario que evite ambigüedades y guíe el análisis de la experiencia dog-friendly.

- **Familia Multiespecie**

Definición teórica: Se refiere a los hogares donde seres humanos y animales de compañía conviven y comparten vínculos afectivos que trascienden la relación tradicional dueño-mascota. En estas dinámicas, los animales asumen un papel emocional activo dentro del núcleo familiar.



Justificación en el proyecto: La profunda transformación del rol del perro de simple animal de compañía a miembro pleno de la familia genera la necesidad de compartir y habitar todos los espacios cotidianos, incluidos los establecimientos gastronómicos.

Aplicación al caso piloto: El diseño debe reflejar esta realidad sociológica a través de una comunicación visual que dignifique y represente esta forma contemporánea de familia, promoviendo una experiencia donde el vínculo sea el eje central.

- **Identidad de Marca**

Definición teórica: Es el conjunto de elementos visuales, verbales y experienciales que una organización crea para proyectar una imagen consistente y comunicar su propuesta de valor. Según Wheeler (2017), implica un esfuerzo consciente por mantener la coherencia en todos los puntos de contacto.

Justificación en el proyecto: La identidad funciona como el sistema visual que conecta la oferta comercial con la emocionalidad del vínculo humano-animal. Una identidad sólida garantiza que cada interacción refuerce la promesa de un espacio que genuinamente valora a los perros.

Aplicación al caso piloto: Implica la definición técnica de tipografía, color y tono comunicacional para proyectar seguridad y bienvenida, diferenciando a la marca mediante un sistema gráfico coherente.



- **Diseño Sensorial**

Definición teórica: Enfoque de diseño que gestiona la atmósfera espacial mediante la estimulación planificada de los sentidos del usuario humano para construir una experiencia inmersiva y coherente. Implica la coordinación técnica de variables como el tacto, lo visual y el marketing olfativo.

Justificación en el proyecto: Una experiencia dog-friendly exitosa depende de la armonía multisensorial para mitigar fricciones y generar una respuesta afectiva positiva en el cliente. Al diseñar un escenario de baja carga de fricciones para el humano, se favorece indirectamente la tranquilidad de la unidad familiar en el espacio compartido.

Aplicación al caso piloto: La intervención se enfocará en las siguientes dimensiones: Visual (delimitación de zonas y puntos de contacto), Háptica (texturas de fácil limpieza y mantenimiento) y Olfativa (difusión de fragancias institucionales para reforzar la percepción de higiene y recordación de marca sin afectar la sensibilidad animal).

- **Dog-friendly**

Definición teórica: Concepto que hace referencia a espacios, servicios o marcas que incorporan activamente a los perros en sus dinámicas, garantizando condiciones adecuadas para su presencia y bienestar. Busca generar experiencias inclusivas donde los animales sean reconocidos como parte del núcleo familiar.



Justificación en el proyecto: Es necesario superar la etapa de "permitir el ingreso a mascotas" para diseñar entornos verdaderamente pensados para la integración simbólica y física del perro.

Aplicación al caso piloto: En El Molino, esto se traduce en diseñar ambientes cómodos y seguros, utilizando materiales adecuados y zonas de descanso que refuercen la convivencia respetuosa entre todos los usuarios.

- **Narrativa de Marca (Storytelling)**

Definición teórica: Se define como la historia que la marca relata incluyendo valores, misión y experiencia extendiéndose a través de múltiples canales y el tiempo. Kovalenko et al. (2023) subrayan su poder para construir una conexión simbólica y una identidad compartida.

Justificación en el proyecto: La narrativa permite que cada elemento de diseño se conecte con un mensaje común, generando en el usuario la sensación de pertenecer a una comunidad multiespecie.

Aplicación al caso piloto: La celebración del vínculo afectivo debe ser traducida visualmente en el menú, las ilustraciones y la comunicación en plataformas digitales.

- **Interacción**

Definición teórica: Intercambio de acciones y reacciones entre los diversos actores del sistema de servicio, aquí entrarían el dueño, la mascota, el personal y el espacio físico. Shao et al.



(2024) evidencian que una interacción fluida y cómoda es determinante en la satisfacción del cliente.

Justificación en el proyecto: El diseño debe actuar como un facilitador que transforme los puntos de contacto en momentos libres de fricción o tensión.

Aplicación al caso piloto: Se traducirán los protocolos de servicio en una comunicación espacial clara (señalética de orientación y normas), asegurando que el uso del lugar fluya naturalmente bajo estándares de seguridad.

- **Ecosistema de Experiencia**

Definición teórica: Conjunto dinámico de puntos de contacto que acompañan el recorrido del usuario antes, durante y después de su visita. Este enfoque busca que el espacio, la comunicación y el servicio se retroalimenten constantemente.

Justificación en el proyecto: La importancia de este concepto radica en la coherencia; todos los componentes deben compartir un mismo lenguaje visual y emocional para evitar rupturas en la percepción de marca.

Aplicación al caso piloto: El reto es asegurar que el ecosistema funcione de manera integrada, manteniendo la identidad desde la primera interacción digital hasta la experiencia física en la sede Roosevelt.



- **Vínculo Humano-Animal**

Definición teórica: Relación emocional, simbólica y de cuidado mutuo que se establece entre las personas y sus perros, convirtiéndose en una fuente de bienestar y sentido de pertenencia.

Justificación en el proyecto: Constituye la base conceptual de toda la intervención, el objetivo no es sólo decorar un establecimiento gastronómico, sino validar y celebrar este vínculo afectivo humano-animal en el espacio público.

Aplicación al caso piloto: El diseño articulará el vínculo dentro del recorrido del usuario, asegurando que la mascota sea reconocida como un integrante legítimo de la dinámica social del establecimiento.

Benchmarking

Benchmarking sectorial

El benchmarking sectorial permitió analizar cómo tres cafeterías pet-friendly (Royicafé de Cali, GatoLatte Home de Bogotá y Coby's Café de Seattle, Estados Unidos) comunican su identidad y diseñan experiencias alrededor del vínculo humano-animal.



Los criterios de evaluación fueron identidad de marca, narrativa, diseño sensorial e interacción:

Identidad de marca: Este criterio evalúa la coherencia y diferenciación del sistema visual y verbal. Se eligió porque una identidad sólida permite comunicar el valor de la familia multiespecie de forma clara.

Narrativa: Se usó para analizar cómo las marcas construyen historias que conectan emocionalmente con el público. Se incluyó porque la narrativa transforma el concepto dog-friendly en un relato con sentido, más allá de la decoración o el servicio.

Diseño sensorial: Este criterio analiza cómo el espacio estimula los sentidos para crear una experiencia cómoda y agradable tanto para las personas como para sus perros. Se incluyó porque, en un entorno dog-friendly, los elementos como la iluminación, las texturas, los sonidos o los aromas influyen directamente en el bienestar y la percepción del lugar.

Interacción: Evalúa los puntos de contacto entre el usuario, la mascota y el servicio. Se escogió porque en una experiencia dog-friendly es importante una comunicación clara.



Tabla 1.

Benchmarking sectorial – Cafeterías pet-friendly

Crterios / Casos	Royicafé (Cali)	GatoLatte Home (Bogotá)	Coby's Café (Seattle)	Total
Identidad de Marca	4	3	5	12/15
Narrativa	4	3	4	11/15
Sensorial	3	5	5	13/15
Interacción	5	5	5	15/15
Total general	16/20	16/20	19/20	

Coby's Café obtuvo el puntaje más alto (19/20), destacándose por su identidad de marca. El criterio con mejor desempeño general fue la interacción, lo que demuestra que la mayoría de estos cafés han logrado diseñar servicios fluidos y cómodos tanto para las personas como para las mascotas. En cambio, los referentes locales mostraron debilidades en su narrativa y diseño



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

PDG

sensorial, especialmente al comunicar el vínculo emocional o crear ambientes verdaderamente inmersivos.

A partir de estos hallazgos, la panadería El Molino tiene la oportunidad de fortalecer su propuesta construyendo una interacción clara y empática que armonice el flujo entre usuario, mascota y espacio. El objetivo es desarrollar una narrativa visual que no solo ordene la experiencia, sino que celebre el vínculo multiespecie, consolidando una identidad coherente donde la validación afectiva sea el verdadero centro de la propuesta. En conclusión, el éxito no depende solo de aceptar perros, sino de diseñar una experiencia completa donde la identidad, la interacción, la parte sensorial, la narrativa y la coherencia trabajen juntas, tal como lo demuestra el modelo de Coby's Café.





Benchmarking no sectorial

El Benchmarking No Sectorial se realizó para identificar prácticas innovadoras de diseño de experiencias en industrias ajenas al proyecto. Los referentes seleccionados son reconocidos por su excelencia en la gestión de marca y la experiencia del usuario, permitiendo extraer estrategias de diseño y servicio para la panadería El Molino.

Los referentes fueron Lush (Tienda de cosméticos), Patagonia (Ropa deportiva y equipos outdoor) y Airbnb (Plataforma digital de alojamiento).

Los criterios de evaluación fueron los siguientes:

Identidad de marca: Este criterio se incluye porque permite estudiar cómo otras marcas logran proyectar sus valores y propósito mediante elementos visuales y comunicativos coherentes.

Narrativa: Este criterio ayudará a comprender cómo las marcas construyen historias que dan sentido a su propuesta y conectan emocionalmente con el público, ya que orientará al proyecto para desarrollar una narrativa en torno al vínculo humano–animal, clave en la experiencia de la panadería El Molino.

Diseño sensorial: Este criterio busca identificar cómo las marcas utilizan los sentidos para generar bienestar y recordación. En el contexto de la panadería El Molino, este análisis permitirá explorar cómo trasladar esas estrategias a un espacio físico donde humanos y perros se sientan cómodos y emocionalmente conectados.



Interacción: Este criterio evalúa la relación entre la marca y sus usuarios, lo cual será útil para estructurar la interacción entre los clientes, sus perros y el entorno de la panadería El Molino.

Tabla 2.

Benchmarking No sectorial

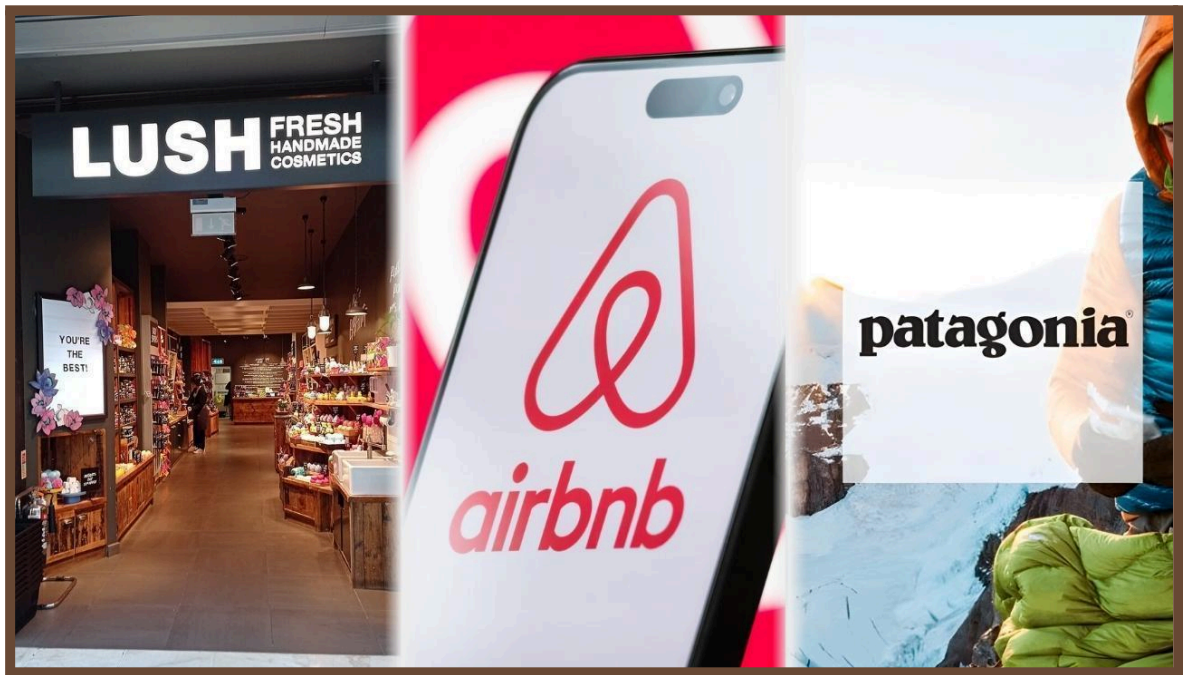
Criterios / Casos	Lush	Airbnb	Patagonia	Total
Identidad de Marca	5	4	5	14/15
Narrativa	5	4	5	14/15
Sensorial	4	3	4	12/15
Interacción	4	5	4	13/15
Total general	19/20	16/20	18/20	



Lush obtuvo el puntaje más alto (19/20), destacándose en el criterio Sensorial y la Identidad de Marca. Lush demuestra cómo el diseño sensorial es el motor de una experiencia inmersiva y memorable en el punto de venta. Por su parte, Patagonia le fue bien en Identidad de Marca y Narrativa, pues su marca se construye sobre un propósito ético (el activismo ambiental) que genera una conexión emocional profunda con su comunidad. Airbnb obtuvo su máximo puntaje en Interacción, mostrando cómo el diseño de servicio puede simplificar la convivencia entre actores con distintas necesidades.

A partir de estos hallazgos, la clave está en transformar el valor emocional del concepto dog-friendly en una experiencia coherente y bien diseñada. Inspirado en Patagonia, el proyecto debe construir una narrativa con propósito, centrada en la celebración del vínculo multiespecie y presente en toda su comunicación. Siguiendo el ejemplo de Lush, el enfoque sensorial debe cuidar detalles como la iluminación, los aromas y el sonido, creando un ambiente cómodo tanto para las personas como para los perros.

Finalmente, tomando como referencia a Airbnb, la interacción debe ser sencilla e intuitiva, facilitando el recorrido y el disfrute dentro del espacio. En resumen, la panadería El Molino debe aspirar a algo más que un espacio dog-friendly, debe construir una experiencia que conecte emociones, diseño y propósito en una misma identidad.



Conclusiones

El análisis realizado sobre el contexto de la panadería El Molino en Cali ha permitido identificar oportunidades y desafíos clave para la consolidación de su identidad gastronómica desde el vínculo con los perros. Estos hallazgos son fundamentales para el proyecto.

El vínculo humano-animal es una fuerte oportunidad en la sociedad actual: Se ha evidenciado que los perros son considerados parte fundamental de la familia para una gran mayoría de personas en Colombia. Este fuerte lazo afectivo genera una demanda creciente por



espacios que permitan compartir experiencias diarias con ellas, superando la simple tolerancia de la entrada al lugar para buscar una integración real.

Existe una brecha en la oferta dog friendly de Cali: A pesar de la alta demanda de experiencias con perros, la mayoría de las cafeterías en Cali que se declaran dog friendly se limitan a permitir el acceso. No se ha identificado un competidor directo que integre de manera auténtica una propuesta gastronómica diferenciada con el profundo vínculo emocional entre los dueños y sus animales. Esto presenta una oportunidad clara para la panadería El Molino de innovar y destacar en el mercado gastronómico y dog friendly caleño.

El diseño de experiencias debe ir más allá de lo funcional: Gracias al benchmarking se ha determinado que el éxito en este tipo de espacios no se logra solo con permitir el acceso o con buena comida. Es crucial que el diseño de la experiencia integre simbólicamente el vínculo humano-animal en la narrativa del lugar y utilice elementos de diseño sensorial (ambiente, colores, texturas, sonidos) para crear un espacio realmente inmersivo donde tanto personas como perros se sientan cómodas y valoradas.

El diseño de comunicación visual es una herramienta estratégica: Se destaca que el diseño de comunicación visual será esencial para comunicar de manera efectiva el proyecto. Esto incluye traducir el concepto del vínculo multiespecie y la calidez del café en piezas de comunicación, lo que permitirá a El Molino no solo ser un panadería que acepta perros, sino el referente emocional y gastronómico líder en este nicho en Cali.



Figura 5

Ruta metodológica de Gantt para el cumplimiento del proyecto y los objetivos del proyecto.

Objetivos	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
OE1: Analizar la interacción y el vínculo.	Delimitar marco conceptual del proyecto																			
	Realizar registro visual (fotografía, video, bocetos) del ambiente, observación de los flujos de cliente y entrevistas semi-estructuradas a clientes frecuentes y personal de la panadería El Molino																			
	Analizar y sistematizar la información recolectada (mediante customer Journey maps, mapa de empatía y mapa relacional)																			
	Sistematizar hallazgos y oportunidades de diseño																			
OE2: Estructurar el ecosistema replicable.	Definir componentes del ecosistema de experiencias comunicativas																			
	Establecer relaciones entre actores, experiencias y canales																			
	Formular lineamientos narrativos, sensoriales y de interacción																			
	Construir el modelo y componentes del ecosistema de experiencias de la panadería El Molino																			
	Diseñar escenarios de aplicación del modelo con Prototipos de Mediana Fidelidad																			
OE3: Validar la funcionalidad del modelo piloto.	Definir criterios e instrumentos de validación del ecosistema experiencial																			
	Aplicar estrategias de validación con usuarios de perros en la ciudad de Cali																			
	Analizar resultados y ajustar el modelo																			
	Redactar conclusiones y aportes para la preparación de los componentes de la presentación																			
	Presentación PADCV																			

Nota. Elaboración propia.



Consideraciones Éticas

A continuación, se detallan los protocolos éticos que seguirá el proyecto:

Participantes Humanos y Consentimiento Informado

La población participante estará conformada exclusivamente por personas mayores de edad, propietarios de perros, que se encuentren en la ciudad de Cali. Para garantizar la transparencia y el respeto a su autonomía, se aplicará el siguiente protocolo de consentimiento.

Consentimiento Informado:

- **Voluntariedad y Derecho al Retiro:** La participación será estrictamente voluntaria. Se informará explícitamente a los participantes que tienen la libertad de no responder preguntas, interrumpir la actividad o retirarse del estudio en cualquier momento sin que esto genere ninguna consecuencia negativa ni afecte su servicio en el establecimiento.
- **Claridad en la Invitación:** Para las actividades de validación y talleres de co-creación, se comunicará con antelación:
 - **Propósito:** Validación de prototipos de experiencia y diseño.
 - **Duración estimada:** Aproximadamente 30 minutos por sesión.
 - **Uso de la información:** Los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos para el desarrollo del proyecto de grado.



- **Cronograma:** Se indicará fecha y horario específico de la actividad para no interferir con su tiempo de ocio sin previo aviso.

Bienestar Animal (Observación No Invasiva)

Aunque el proyecto involucra la presencia de animales (perros), se establece que no se realizará ninguna intervención clínica, biológica ni experimental sobre ellos.

Gestión de Datos y Derechos de Imagen

El proyecto se adhiere a la Ley de Protección de Datos Personales (Habeas Data) y a la política de Propiedad Intelectual de la Universidad.

- **Anonimato:** Los datos personales de los participantes serán anonimizados en el análisis y presentación de resultados.
- **Derechos de Imagen:** Se solicitará la firma de un formato de autorización de uso de derechos de imagen para cualquier fotografía o video en la que aparezcan rostros reconocibles de los dueños. En caso de no autorización, se procederá a pixelar o evitar el registro de la identidad visual del participante, centrandolo únicamente en la interacción o en la mascota.



- **Custodia:** La información recolectada reposará en los archivos del investigador principal durante la vigencia del proyecto académico y será eliminada o archivada según los tiempos estipulados por la universidad una vez finalizado el proyecto de grado.

Ruta metodológica

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque de Design Thinking centrado en el usuario (UX), una metodología iterativa y no lineal que sitúa a la familia multiespecie en el centro de todas las decisiones de diseño. Este enfoque resultó pertinente porque el reto no consistía en resolver un problema estético, sino en comprender una experiencia social compleja, como lo es la convivencia entre humanos, perros y un espacio gastronómico y traducirla en soluciones físicas y digitales, para los touchpoints del usuario. La ruta se articuló en torno a cinco fases: Analizar, Definir, Diseñar, Prototipar y Validar.

A continuación se describe el propósito, las actividades y la justificación metodológica de cada fase.

Fase 1 · Analizar (vinculada al OE1)

El propósito de esta primera fase fue comprender en profundidad el fenómeno de la familia multiespecie y las tensiones reales que surgen cuando un usuario intenta compartir un espacio gastronómico con su perro. Para ello se delimitó el marco conceptual del proyecto y se



realizó un trabajo de campo de carácter etnográfico en la panadería El Molino, que incluyó registro visual (fotografía, video y bocetos), observación no participante de los flujos de cliente y entrevistas semiestructuradas tanto a dueños de perros como al personal del establecimiento.

Se eligieron la observación y la entrevista semiestructurada porque permiten capturar no solo lo que las personas dicen, sino lo que efectivamente hacen en el espacio, revelando fricciones que el usuario no siempre verbaliza, como el sol directo en la zona verde, la incomodidad ante las miradas de otros clientes o la ausencia de un lugar para asegurar la correa del perro. El sentido de esta fase fue construir una base empírica sólida que sustentara cada decisión de diseño posterior y evitara que el proyecto se apoyara en suposiciones del diseñador en lugar de en las necesidades reales del usuario.

Fase 2 · Definir (vinculada al OE2)

Esta fase tuvo como propósito transformar la información recolectada en hallazgos accionables. Para ello, los datos del trabajo de campo se sistematizaron en tres herramientas de síntesis, el Customer Journey Map, que ordenó el recorrido del usuario en los momentos de antes, durante y después; el Mapa de Empatía, que profundizó en lo que el usuario piensa, siente, dice y hace; y el Mapa de Stakeholders, que clasificó a los actores directos e indirectos del sistema.

A partir de esta síntesis se definieron los componentes del ecosistema, las relaciones entre actores, experiencias y canales, y los lineamientos narrativos, sensoriales y de interacción que



guiarían la propuesta. Esta fase justifica por qué el ecosistema tiene los puntos de contacto que tiene y no otros, ya que cada componente responde a una fricción concreta identificada en la fase de análisis, garantizando la trazabilidad entre el problema y la solución.

Fase 3 · Diseñar (vinculada al OE2)

Con los lineamientos ya definidos, esta fase materializó el modelo replicable “Con Huellitas”. Se desarrolló el sistema de identidad visual imagotipo, paleta cromática, sistema tipográfico y la mascota Molly como hilo conductor narrativo— y se diseñaron, uno a uno, los siete puntos de contacto del ecosistema, articulándolos en un recorrido coherente. El propósito de esta fase fue asegurar que la experiencia funcionara como un sistema integrado y no como un conjunto de piezas aisladas, manteniendo la coherencia del lenguaje visual desde la primera interacción digital hasta la experiencia física en la sede Roosevelt de El Molino.

Fase 4 · Prototipar (vinculada al OE2)

Los diseños se llevaron a prototipos de mediana fidelidad para poder ser experimentados por usuarios reales. Se construyeron y montaron en el espacio físico de El Molino el quiosco de bienvenida, el mueble modular con comedero y anclaje de correa, la estación de limpieza “Huellitas Limpias” y la zona instagrameable, en paralelo se desarrolló la web app con navegación 3D y la visualización del menú en realidad aumentada. Se optó por la mediana



fidelidad porque permite validar la lógica, el flujo y la percepción de la experiencia con una inversión razonable, antes de comprometer recursos en una producción de alta fidelidad, reduciendo así el riesgo del proyecto.

Fase 5 · Validar (vinculada al OE3)

La última fase tuvo como propósito contrastar la propuesta con la realidad del usuario. Se definieron los criterios e instrumentos de evaluación y se aplicaron pruebas de usabilidad, entrevistas y encuestas a veinte dueños de perros residentes en la ciudad de Cali. El objetivo no era confirmar lo que el proyecto ya suponía, sino detectar fricciones reales y vacíos de información que permitieran ajustar el modelo, por esa razón el instrumento combinó preguntas cerradas, preguntas de escala Likert y preguntas abiertas. Los resultados de esta fase tanto cuantitativos como cualitativos se analizan en el apartado de Validación y constituyen la evidencia que sustenta las conclusiones del proyecto.

Hallazgos de la investigación

El trabajo de campo fue a partir de entrevistas semiestructuradas a usuarios del Molino con perros y personal del establecimiento. En las entrevistas al personal de El Molino (Helen, Judy, Mauricio, Tatiana y Luz Adriana) se evidenció que llegan personas con perros prácticamente todos los días y que la solución actual se limita a ubicarlos en el jardín, lo que lleva



a que algunos clientes se molesten y se retiren. Las principales inquietudes del personal son el aseo (pelos, orines y el estado sanitario del animal) y la reacción de otros clientes o sus alergias. Aun así, el equipo se mostró entusiasta con la idea; “hoy en día la gente tiene más mascotas que hijos”. Todos reconociendo que un modelo de este tipo sería un valor diferencial que la competencia querría imitar.

Por su parte, los dueños de perros entrevistados (Mariana, Jacobo, Carlos, Valeria, Ricardo, Daniela y Fernando) coincidieron en que dejan a sus mascotas solas a diario y sienten culpa por ello, y en que visitarían el lugar con mayor frecuencia y se quedarían más tiempo si existiera un espacio diseñado para compartir con su perro. Sus principales molestias son el sol directo en la zona verde, las miradas de otros clientes, la falta de protocolos y delimitación, y que el término “pet-friendly” se reduzca a que el perro pueda estar en el piso o en un rincón. Manifestaron necesidades concretas, ganchos de sujeción para la correa, estaciones de hidratación, un menú canino y mobiliario adecuado, y sobre todo sentirse “bienvenidos y no solo tolerados”.

Estos hallazgos se consolidaron en tres herramientas de síntesis que fundamentan la propuesta de diseño:



Figura 6

Customer Journey Map de la familia multiespecie en la panadería El Molino



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Mapa de Empatía del usuario (familia multiespecie)

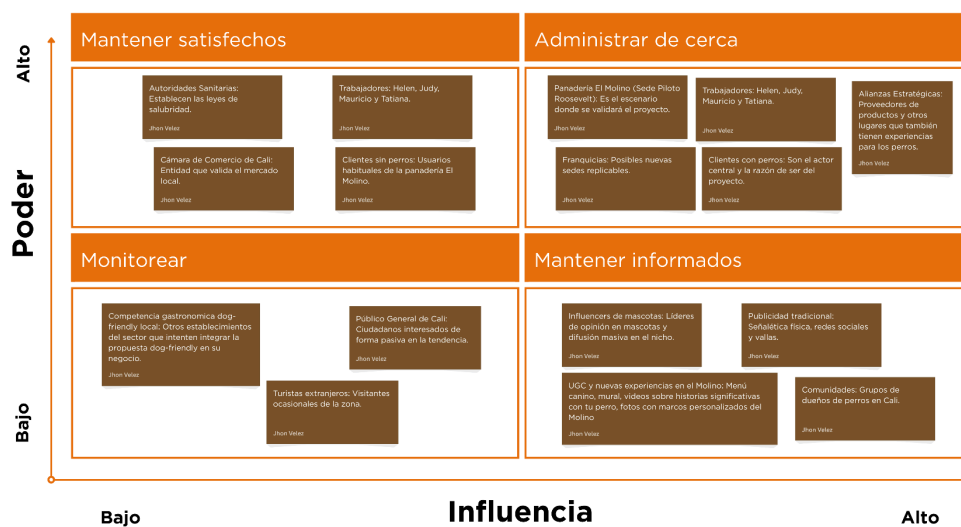


Nota. Elaboración propia.



Figura 8

Mapa de Stakeholders del proyecto



Nota.

Elaboración propia.

Requerimientos de diseño

A partir del Journey Map y de los hallazgos de la investigación se definieron los requerimientos que debe cumplir el ecosistema, organizados en cuatro dimensiones:

- **Funcional / operativo**

El ecosistema debe resolver las fricciones concretas identificadas en el Journey Map, como el indicar dónde asegurar la correa, dónde hidratar al perro y cómo gestionar sus



necesidades fisiológicas y la higiene del espacio. Cada punto de contacto debe responder a un momento específico del recorrido (antes, durante y después) y el modelo debe ser replicable en cualquier establecimiento gastronómico sin requerir modificaciones permanentes en su mobiliario o en su arquitectura.

- **Uso / experiencia**

El recorrido debe ser fluido, intuitivo y libre de estrés tanto para el humano como para el perro. La mascota corporativa Molly debe acompañar y guiar al usuario a lo largo de todo el ecosistema, reduciendo la incertidumbre y la curva de aprendizaje. En su conjunto, la experiencia debe transformar la simple tolerancia del perro en una validación explícita del vínculo afectivo, de modo que el usuario se sienta reconocido y no solo admitido.

- **Estético / comunicativo.**

El sistema debe sostener una identidad visual sólida, cálida y diferenciable, construida sobre la paleta institucional (verde #87af37, naranja #c66a26 y café #553b1a) y el sistema tipográfico Lilita One para títulos y Poppins para textos. Esta identidad debe garantizar coherencia visual en los siete puntos de contacto y, a la vez, permitir el co-branding mediante la pañoleta adaptable de Molly, de manera que el modelo conserve su esencia al replicarse en otras marcas.



- **Técnico / productivo.**

La propuesta debe ser técnicamente viable y producible. El mueble modular requiere un mecanismo de acoplamiento universal que se fije a mesas estándar, la web app debe soportar navegación 3D y visualización del menú en realidad aumentada desde el navegador del celular, sin necesidad de instalar aplicaciones externas y la estación de limpieza debe integrar un contenedor hermético con filtro de carbón activo que garantice el control de olores y la salubridad del entorno.

Propuesta de diseño

La propuesta es “Con Huellitas”, un ecosistema experiencial replicable conformado por un sistema de identidad y siete puntos de contacto articulados, guiados por la mascota Molly. El modelo acompaña a la familia multiespecie antes, durante y después de su visita, transformando la simple admisión del perro en un recorrido coherente que valida el vínculo afectivo, y está concebido para ser replicable en cualquier establecimiento gastronómico.



Proceso creativo

La identidad visual de “Con Huellitas” emplea como tipografía principal Lilita One para los títulos y Poppins para los cuerpos de texto.

Todo el recorrido quedó consignado en una bitácora que establece por escrito la experiencia completa del ecosistema desde el primer contacto en el quiosco hasta “Historias que dejan huella”, incluyendo la descripción funcional de cada touchpoint, las referencias visuales de diseño y los lineamientos de interacción. A partir de estos lineamientos se desarrollaron los prototipos de mediana fidelidad.

Figura 9

Modelo replicable “Con Huellitas” Bitácora recorrido completo de la experiencia



Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Bocetos y primeros acercamientos del proceso creativo del ecosistema experiencial



Nota. Elaboración propia.

Descripción de los puntos de contacto del ecosistema

El modelo “Con Huellitas” se materializa en un componente articulado del sistema de identidad y siete puntos de contacto que acompañan al usuario antes, durante y después de su visita. Este apartado presenta cada componente de forma individual, detallando su función dentro del ecosistema, sus elementos constitutivos y la fricción del usuario que resuelve.

Imagotipo y mascota Molly (sistema de identidad)

Es la base de identidad que otorga coherencia y recordación a todo el ecosistema. El imagotipo combina el logotipo “Con Huellitas” con el isotipo Molly, una mascota corporativa



diseñada bajo criterios de síntesis para transmitir empatía. Molly trasciende lo estético, ya que actúa como facilitadora del servicio y guía del usuario en cada punto de contacto. Su pañoleta cambia de color para adaptarse a la paleta del establecimiento que adopte el modelo, habilitando el co-branding y, con ello, la replicabilidad sin perder la esencia de la marca.

01 · Quiosco de bienvenida

Es el primer punto de contacto y el portal de entrada a la experiencia. Ubicado en el acceso, ofrece un soporte físico inmediato (gancho para asegurar la correa y plato de agua) y un código QR que abre la web app. Incorpora la gestión normativa, las reglas de convivencia presentadas como parte de la experiencia y no como una restricción legal y un componente de marketing olfativo, un difusor integrado en su parte posterior que emite aromas de los productos insignia del lugar, vinculando el olfato del visitante con la oferta culinaria y generando deseo de consumo. Resuelve la fricción del primer momento, la incertidumbre sobre cómo comportarse y dónde ubicar al perro al llegar.

02 · Web app y navegación 3D

Tras escanear el QR del quiosco, la web app actúa como guía espacial en tiempo real. Mediante un sistema de navegación 3D y un rastro de huellas, traza la ruta óptima desde el quiosco hasta la zona de consumo asignada, garantizando un desplazamiento fluido y sin fricciones para el usuario y su perro. Molly orienta el recorrido dentro de la interfaz. Resuelve la



fricción de la orientación y la sensación de no saber a dónde dirigirse ni dónde sentarse en un espacio que se visita por primera vez.

03 · Mueble modular

Es el anclaje físico y el componente que transforma cualquier mesa estándar en una estación dog-friendly sin modificaciones permanentes, gracias a un mecanismo de sujeción universal. Integra un área de reposo con base de textura suave a modo de cama, una zona de comida e hidratación con comedero interactivo y plato de agua, y un anclaje fijo para la correa. Resuelve, de manera simultánea, varias de las fricciones más mencionadas por los usuarios, dónde descansa el perro, dónde come y bebe, y dónde se asegura la correa sin obstruir el paso de los demás clientes.

04 · Menú dual “Con Huellitas” y visualización en AR

El menú se despliega automáticamente en la web app al detectar la ubicación del usuario en la mesa y permite pedir tanto para el humano como para el perro. Los snacks y los comederos interactivos se gestionan mediante la alianza estratégica con Dowolf, lo que garantiza calidad y seguridad alimentaria. Una visualización en realidad aumentada permite previsualizar la experiencia y el flujo de consumo, mitigando la incertidumbre. Más que entregar comida, el menú propone mecánicas de interacción que convierten el consumo en un momento de co-creación de valor y conexión consciente entre el usuario y su mascota. El proceso cierra con la confirmación y el seguimiento del pedido, mediado por Molly.



05 · Estación de limpieza “Huellitas Limpias”

Es el punto de contacto diseñado para eliminar la principal barrera del entorno dog-friendly, la preocupación por la higiene, brindando tranquilidad tanto al personal operativo como a los demás comensales. Está equipada con alcohol para manos, dispensador de toallas de papel, dispensador de bolsas para recoger desechos y un limpiador enzimático que elimina manchas y olores de orina, vómito o heces desde la raíz, no solo los disimula. Su contenedor (marca PAWZIDEA) integra filtros de carbón activo y un sellado hermético que mantiene el ambiente fresco. Resuelve la fricción sanitaria que, según el personal entrevistado, era el principal motivo de incertidumbre frente a la presencia de perros.

06 · Zona instagrameable

Gestiona el cierre de la experiencia de consumo. Es un espacio diseñado bajo criterios estéticos para incentivar el contenido generado por el usuario (UGC) y potenciar la visibilidad de la marca en redes sociales. La web app incorpora una función de cámara que toma la fotografía desde la propia interfaz sin aplicaciones externas y la vincula a un breve formulario de registro que alimenta la base de datos (CRM) del negocio. Tras el registro, el usuario recibe de inmediato su fotografía por WhatsApp, procesada con un marco institucional del lugar. Resuelve el momento del después, convirtiendo el recuerdo de la visita en un activo de marketing orgánico.



07 · Historias que dejan huella (narrativa transmedia)

Es el punto de contacto transmedia que prolonga el vínculo más allá de la visita. Tras el envío de la fotografía, se activa un bot conversacional de Molly en WhatsApp que invita al usuario a compartir anécdotas significativas con su mascota. Un comité de la marca selecciona el relato con mayor potencial narrativo para adaptarlo en un mini-documental vertical optimizado para TikTok, Reels y Shorts, con el fin de generar alcance orgánico y participación comunitaria. Su impacto estratégico es posicionar al establecimiento como un destino referente que reconoce y celebra el vínculo humano-animal, atrayendo nuevos usuarios de cualquier lugar del mundo.

Figura 11

Identidad visual y desarrollo del personaje Molly

Logotipo (Con huellitas)



Isotipo (Molly)



Adaptabilidad y co-branding



Nota. Elaboración propia.



Figura 12

Prototipos de mediana fidelidad de los puntos de contacto



Nota. Elaboración propia.

Validación

El ecosistema se validó mediante una entrevista y encuesta aplicada a 20 personas dueñas de perros, residentes de la ciudad de Cali y con edades entre los 22 y los 45 años. El instrumento incluyó siete preguntas, algunas de confianza, preferencia y recomendación, dos abiertas acerca de lo que más gustó y lo que mejorarían y dos de escala Likert de 1 a 5 sobre la claridad del recorrido y valoración del vínculo humano-animal.



Resultados

La Tabla 3 resume los resultados cuantitativos obtenidos.

Tabla 3

Resultados de la validación del ecosistema “Con Huellitas”

Indicador	Resultado
Siente confianza para visitar el lugar con su perro	95% Sí
Recomendaría un lugar con este ecosistema a otros dueños	90% Sí
Elegiría este lugar sobre uno que solo permita la entrada	70% Sí
Claridad del recorrido de la experiencia (Likert 1–5)	4.25 / 5
Valoración del vínculo con su perro (Likert 1–5)	4.3 / 5

Nota. Elaboración propia.

Hallazgos cualitativos

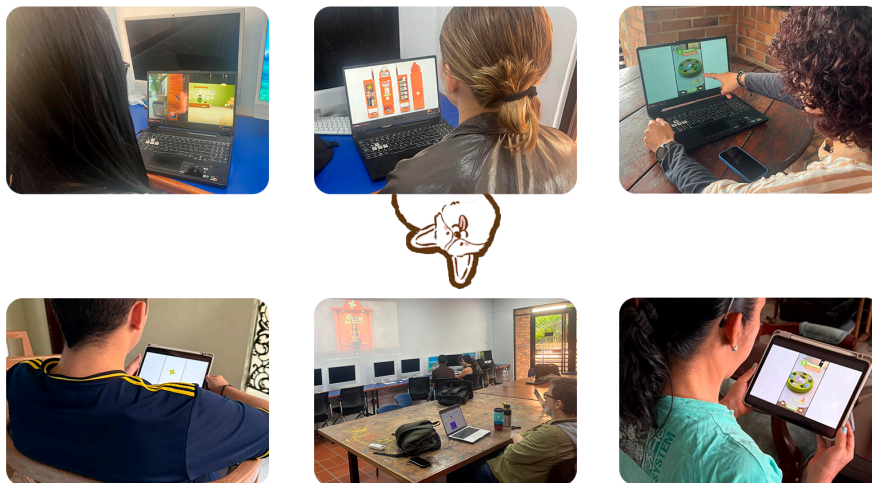
Entre lo que más valoraron los participantes destaca el cambio de percepción frente a la oferta tradicional: “no es solo que se admiten perros, aquí se siente que pensaron en mi perro”. También se mencionaron la experiencia completa de principio a fin, la estación de limpieza que reduce la ansiedad ante imprevistos, la visualización en AR del menú, la navegación 3D con huellas, Molly como guía del recorrido, el mueble modular con anclaje de correas, la complementariedad entre lo físico y lo digital, y la pañoleta de Molly como recurso de co-branding.



Como oportunidades de mejora, los usuarios señalaron la incertidumbre sobre si el establecimiento recibe la notificación de ingreso con la mascota lo que exige una mejor sincronización de notificaciones, que algunos pasos de la web app no son del todo intuitivos en especial la navegación 3D al inicio y la falta de información centralizada, que apunta a la necesidad de un manual o sección de ayuda (“¿cómo funciona?”), un onboarding rápido y una notificación cuando el pedido está listo.

Figura 13

Registro fotográfico de las sesiones de validación



Nota. Elaboración propia.



Conclusiones

El proyecto “Con Huellitas” permitió comprobar que el Diseño de Comunicación Visual puede transformar la relación entre los establecimientos gastronómicos y la familia multiespecie, pasando de la simple tolerancia del perro a una validación genuina del vínculo afectivo. A partir de las fases de análisis, definición, diseño, prototipado y validación, se obtuvieron las siguientes conclusiones, organizadas según los objetivos específicos del proyecto.

Sobre el análisis del fenómeno (OE1). El trabajo de campo confirmó la existencia de una brecha real entre la promesa dog-friendly y la experiencia vivida por el usuario, aunque se permite el ingreso del perro, no existe un lenguaje de diseño que acompañe la estadía. Las entrevistas revelaron que tanto los dueños como el personal del establecimiento perciben fricciones concretas, higiene, ausencia de protocolos, falta de mobiliario adecuado y el temor al rechazo social, lo que validó la pertinencia de intervenir desde el diseño y no solo desde la decoración del espacio.

Sobre la definición y el diseño del ecosistema (OE2). La sistematización de los hallazgos permitió construir un modelo replicable y articulado, en el que cada uno de los ocho componentes responde a una fricción específica del recorrido. El proyecto demostró que la articulación entre puntos de contacto físicos (quiosco, mueble modular, estación de limpieza, zona instagrameable) y digitales (web app, menú en AR, Historias que dejan huella) potencia la experiencia frente a soluciones aisladas, y que la figura de Molly como hilo conductor junto con



su pañoleta adaptable hace posible la replicabilidad del modelo en otros negocios mediante co-branding.

Sobre la validación con usuarios (OE3). Los resultados confirmaron que “Con Huellitas” logra cambiar la percepción del usuario, los participantes ya no sienten que el establecimiento “tolera” a su perro, sino que el espacio fue pensado para compartir con él. El 95% manifestó sentir confianza para visitar el lugar con su perro, el 90% recomendaría un establecimiento con este ecosistema y el 70% lo elegiría sobre uno que solo permita la entrada, además, la claridad del recorrido obtuvo 4,25/5 y la valoración del vínculo 4,3/5 en la escala Likert. Estos indicadores demuestran que el enfoque experiencial funciona y que el ecosistema se percibe como un sistema coherente de principio a fin.

En el plano cualitativo “Historias que dejan huella” evidencio que el vínculo humano-animal es un territorio narrativo con alto potencial emocional, y la disposición de los usuarios a compartir sus anécdotas confirmó que existe una demanda real de espacios que reconozcan y celebren esa relación.

Limitaciones y oportunidades de mejora.

La validación también reveló fricciones en la usabilidad de la web app y vacíos de información, particularmente en la sincronización de las notificaciones de ingreso al establecimiento y en la claridad del flujo digital al inicio de la navegación 3D. Estos hallazgos



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

PDG

señalan la necesidad de incorporar un onboarding rápido y una notificación que avise cuando el pedido está listo. Lejos de invalidar el modelo, estas observaciones constituyen la hoja de ruta para una futura iteración de alta fidelidad.

Finalmente, el proyecto confirma que una estrategia de diseño experiencial centrada en el vínculo humano-animal no solo mejora la permanencia y la satisfacción del usuario, sino que convierte al perro en un activo estratégico para el posicionamiento del establecimiento, alineando lo que el ecosistema promete con lo que el usuario realmente vive. Donde otros ven tolerancia, el diseño puede construir pertenencia.



Lista de referencias

American Veterinary Society of Animal Behavior. (2022). *Guidelines for dog-friendly spaces in commercial establishments*. AVSAB.

Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Informe sobre la gastronomía en Cali como motor de reactivación económica*. Cámara de Comercio de Cali.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida*.

Euromonitor International. (2023). *Pet care in Colombia*. Euromonitor International.

Euromonitor International. (2024). *The dog humanisation trend and its impact on consumer behavior*. Euromonitor International.

Kantar. (2023). *Estudio sobre la humanización de las mascotas en Colombia*. Kantar Group.



Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315.

<https://doi.org/10.3390/foods12020315>

Congreso de la República de Colombia. (2016). *Ley 1774 de 2016, por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones.*

Serpell, J. A. (2017). *In the company of animals: A study of human-animal relationships.*

Cambridge University Press.

Shao, X., Zhang, X., Jeong, E., Li, J., & Shin, H. (2024). Furry friends welcome!

Investigating dog-owners' perceived value of dining out with their dogs. *International Journal of Hospitality Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103820>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5.^a ed.). Wiley.



Anexos

Anexo 1

[Entrevistas](#)

Anexo 2

[Encuesta Validación del ecosistema experiencial "Con huellitas"](#)

Anexo 3

[Infografía del proyecto](#)

Anexo 4

[Memoria del proyecto](#)

Anexo 5

[Manual de uso del ecosistema experiencial](#)

Anexo 6

[Video Explicación del ecosistema experiencial "Con huellitas"](#)