



CON
HUELLITAS



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Jhon Hernando Velez Delgado

Director: María del Pilar Alzate

Complementaria en mercadeo

ÍNDICE

Tema	1
Introducción	2
Justificación	3
Situación abordada	4
Objetivos	5
Aliado y metodología	6
Perfil Usuario	7
Proceso creativo	8-9

Descripción del ecosistema	11-27
Validación	28-29
Conclusiones	30-31
Agradecimientos	32
Referencias	33



Tema

Diseño de un ecosistema experiencial replicable para para establecimientos gastronómicos que quieran operar bajo la modalidad dog-friendly.



Palabras clave

- Dog-friendly
- Familia multiespecie
- Vínculo humano-animal
- Ecosistema de experiencia
- Sentidos
- Interacción

Introducción

La consolidación de la familia multiespecie ha reconfigurado los hábitos de consumo gastronómico, posicionando al Diseño de Comunicación Visual y a la Experiencia de Usuario (UX) como disciplinas estratégicas para redefinir el entorno comercial.

En respuesta, el proyecto "Con Huellitas" desarrolla un ecosistema experiencial que articula soluciones físicas y digitales interrelacionadas. Este enfoque centrado en el usuario transforma la autorización de ingreso físico de las mascotas en un entorno de servicios fluido y eficiente, capaz de validar de manera explícita el vínculo afectivo humano-animal.



Justificación

En la actualidad, diversos establecimientos comerciales han incorporado la etiqueta pet-friendly en sus modelos de negocio, reconociendo el valor cultural y económico de las mascotas en el espacio público.

Aunque habitualmente esta inclusión se limita a una autorización de ingreso o tolerancia pasiva, hoy surge una valiosa oportunidad para estructurar la permanencia del usuario mediante un ecosistema omnicanal enfocado en optimizar la convivencia. Esta articulación entre componentes físicos, interactivos y visuales permite innovar en la disciplina del diseño, garantizando la eficiencia operativa, la salubridad y la reducción de la incertidumbre en el entorno real.



A continuación, se presentan los indicadores macroeconómicos y demográficos que sustentan la viabilidad del ecosistema.



6,1

billones de COP, moverá el mercado pet friendly en 2026, impulsada por la creciente humanización animal en Colombia (Euromonitor International, 2026).



67%

de familias colombianas que conviven con al menos un animal de compañía. (DANE, 2025).



18%

de los hogares con mascotas en Colombia se encuentran en Cali, siendo la segunda ciudad con mayor tenencia en el país. (DANE, 2024)

Situación abordada

La oportunidad reside en resolver las tensiones de la familia multiespecie al momento de compartir juntos:

- Brecha entre el permiso de acceso y la experiencia de usuario (UX).
- Ausencia de protocolos de servicio y gestión sanitaria claros.

A través del diseño, se busca:

- Diseñar un recorrido fluido, intuitivo y fácil de seguir para el usuario.
- Pasar de permitir el ingreso físico a ofrecer un servicio que integre y respete el vínculo con el animal.



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.

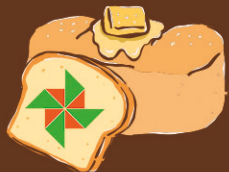
Objetivos específicos



- 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.

Aliado

1



Panadería El Molino

(Sede Av. Roosevelt #39-100) escenario de investigación de campo, fuente de los hallazgos que definieron el ecosistema, y espacio físico para el prototipado de los componentes del sistema.

Metodología

Basado en la metodología Design Thinking, el proyecto implementa un enfoque centrado en el usuario (UX) a través de cinco fases:

2 Definir

Componentes del ecosistema, lineamientos narrativos, sensoriales y de interacción.

3 Diseñar

Modelo "Con Huellitas"
7 touchpoints que responden a las fricciones identificadas.

4 Prototipar

Componentes del ecosistema, lineamientos narrativos, sensoriales y de interacción.

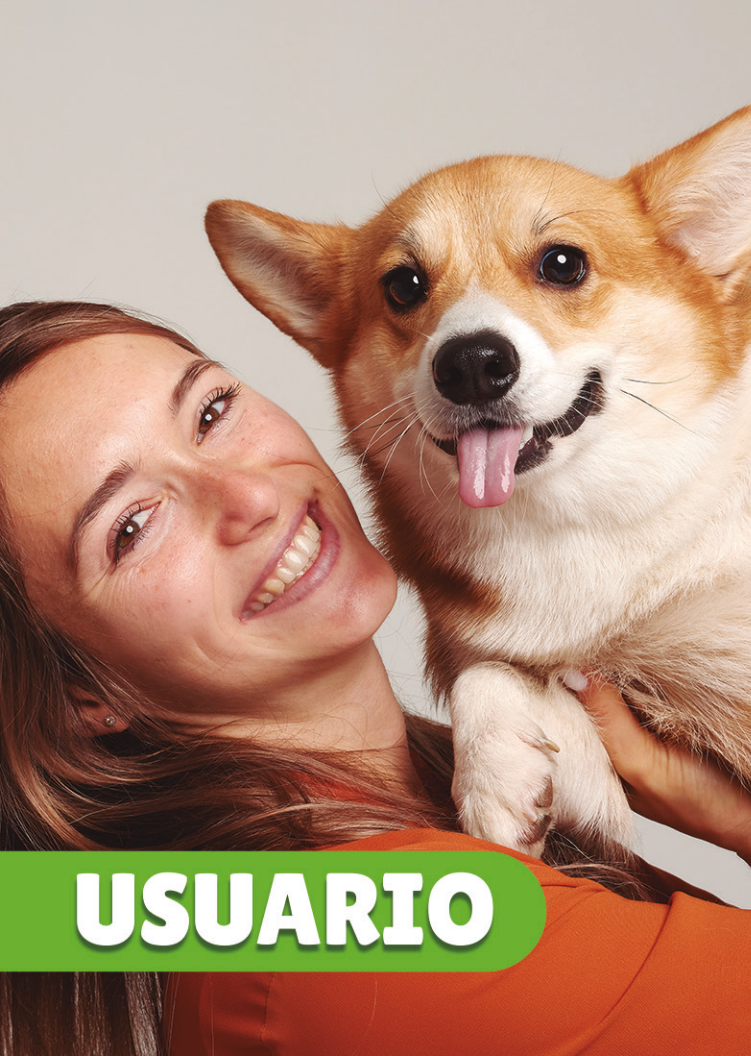
1 Analizar

Registro visual, entrevistas y observación de flujos. Journey Map, Mapa de Empatía y Stakeholders.

5 Validar

Testeo con familias multiespecie, análisis de resultados y ajustes del modelo experiencial.





USUARIO



Familia multiespecie

Personas de 25 a 45 años que consideran a su perro un miembro pleno de la familia y buscan espacios gastronómicos donde puedan compartir tiempo de calidad junto a su perro sin estrés ni rechazo.

Características:

- Siente culpa o ansiedad al dejar a su perro solo en casa.
- Busca activamente lugares dog-friendly en redes y por recomendación.
- Si se siente rechazada o mal recibida, no vuelve.
- Valora que su vínculo afectivo sea reconocido, no solo tolerado.

Necesita encontrar:

- Protocolos claros de convivencia.
- Dónde asegurar la correa, dónde hidratar a su perro.
- Un espacio que valide su estilo de vida multiespecie.

Proceso creativo

Articulación de la paleta cromática y también del sistema tipográfico que establece una identidad sólida y diferenciable, diseñada para humanizar el servicio y optimizar la comunicación en las plataformas físicas e interfaces digitales del ecosistema.

Titulos y subtítulos

• Lilita One

Cuerpo de texto:

• Poppins font family

Paleta de colores:



#87af37



#c66a26

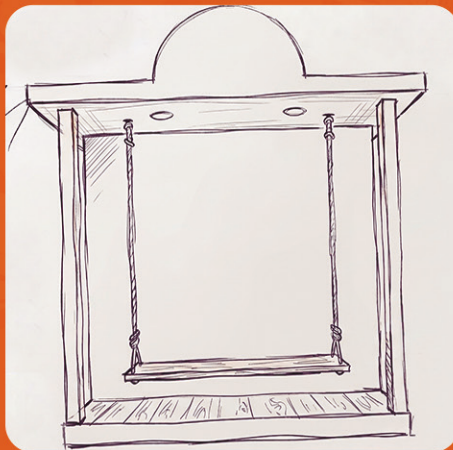
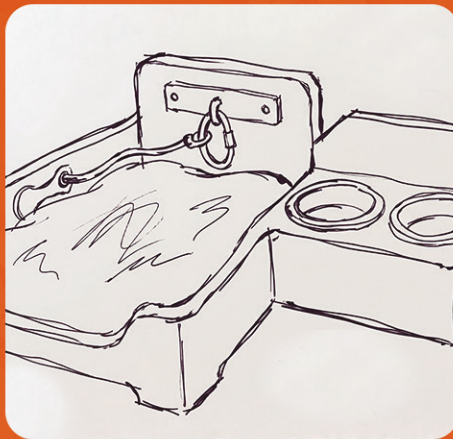
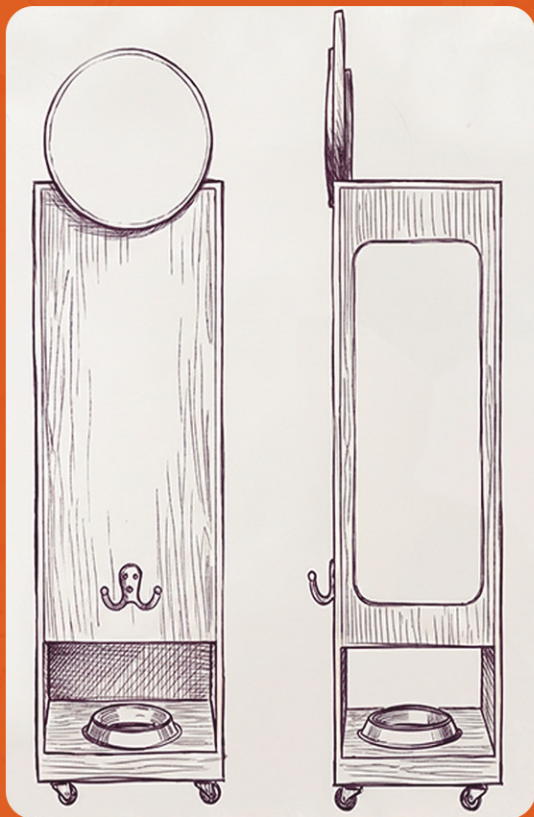


#553b1a



Bitácora que establece por escrito el recorrido completo del ecosistema, desde el primer contacto en el quiosco hasta "Historias que Dejan Huella". Incluye la descripción funcional de cada touchpoint, las referencias visuales de diseño y los lineamientos de interacción.

Proceso creativo







DESCRIPCIÓN DEL ECOSISTEMA EXPERIENCIAL

01 IMAGOTIPO



Logotipo (Con huellitas)

El texto de la marca, diseñado para garantizar una distinción clara y servir como el anclaje narrativo que acompaña al isotipo.



Adaptabilidad y co-branding

El color de la pañoleta se ajusta a la paleta cromática de la empresa o sitio gastronómico que contrate la experiencia.



Isotipo (Molly)

Mascota corporativa, diseñada bajo criterios de síntesis para maximizar la recordación del ecosistema.



Transmite los valores de empatía y cuidado animal, facilitando una conexión emocional entre el usuario, su perro y el entorno de consumo.

Rol en el ecosistema

Molly trasciende la función estética para convertirse en un facilitador del servicio y guía de usuario dentro del ecosistema de experiencia.

02 QUIOSCO



Función del quiosco

Primer punto de contacto del usuario, ofrece soporte físico (anclaje de correas) y estimulación aromática, actuando como el portal de acceso hacia la experiencia digital y el fortalecimiento del vínculo emocional con la marca.

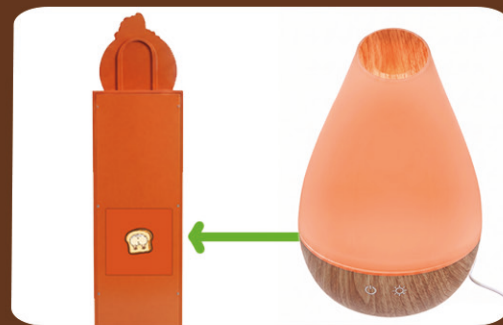


Gestión normativa

Reglas de convivencia para un entorno dog-friendly seguro.

Marketing olfativo

Puerta trasera diseñada para integrar sistemas de difusión de olores, con aromas de productos insignia del lugar, vinculando el olfato del visitante con la oferta culinaria, generando atracción y el deseo de consumo en el sitio.



03 WEB APP



Sistema de navegación 3D

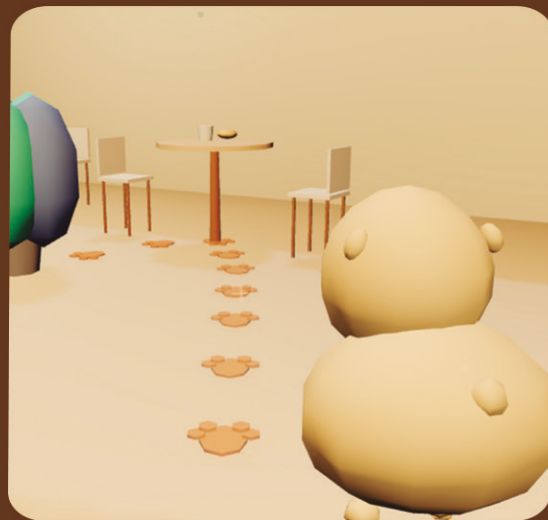
Tras la interacción con el quiosco, la Web App actúa como un guía espacial que orienta al cliente en tiempo real con la ayuda de Molly.



COMENZAR

Orientación intuitiva

El sistema orienta al usuario trazando una ruta óptima desde el quiosco hasta la zona de consumo asignada mediante un rastro de huellas, garantizando un desplazamiento fluido y sin fricciones para el usuario y su perro.



04 MUEBLE MODULAR



Estación de Estancia

Este mobiliario actúa como el anclaje físico final tras la navegación 3D, proporcionando una transición coherente entre la interacción digital y la satisfacción de las necesidades biológicas del animal.

El mueble modular es un sistema que permite transformar cualquier mesa estándar en una estación dog-friendly sin requerir alguna modificación permanente.

Zona de comida e Hidratación

Zonas específicas para hidratación y comedero interactivo del perro durante la experiencia de consumo.



Área de Reposo

Base delimitada que funciona como una cama integrada, provista de una superficie de textura suave para garantizar el confort del perro.



Con anclaje fijo para correas que previene fricciones y garantiza la tranquilidad del usuario.

Mecanismo de Sujeción

Molly trasciende la función estética para convertirse en un facilitador del servicio y guía de usuario dentro del ecosistema de experiencia.



05 MENÚ



Menú "Con huellitas"

Se despliega automáticamente al detectar la ubicación del usuario en la mesa.



Para garantizar que toda la experiencia sea segura y de una alta calidad, cada uno de los comederos interactivos y los snacks del menú se gestionan a partir de una alianza estratégica con Dowolf (Tienda local de mascotas).

Fortalecer vínculo

Más allá de la entrega de comida o recompensas alimenticias para el perro, el menú propone fortalecer el vínculo afectivo humano-animal, a través de experiencias interactivas, fomentando momentos de conexión consciente.

El menú integra mecánicas de interacción, transformando el consumo en un proceso de co-creación de valor entre el usuario y su mascota.

Visualización inmersiva

Proyección AR de la experiencia que hayas seleccionado.

Esta funcionalidad actúa como un punto de contacto digital que mitigará la incertidumbre, permitiendo que el usuario previsualice la interacción y el flujo de consumo dentro del ecosistema físico.



Asimismo, facilita la selección del menú para el acompañante humano, asegurando una experiencia de consumo compartida.

Confirmación del pedido

Validación del pedido y seguimiento del estado del servicio, gestionado por la mascota corporativa como mediadora del vínculo.

06 ESTACIÓN DE LIMPIEZA



Sistema de navegación 3D

Punto de contacto diseñado para eliminar las barreras de preocupación sobre la higiene, garantizando la tranquilidad tanto del personal operativo como de los comensales.



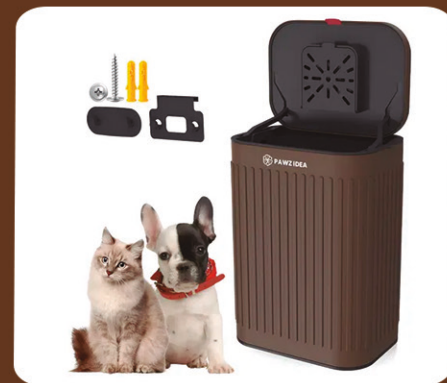
Este espacio está equipado para solucionar cualquier imprevisto de forma rápida y sencilla:

- Alcohol para manos: Para una desinfección inmediata antes y después de la limpieza.
- Dispensador de toallas de papel: Permite secar o limpiar superficies de manera higiénica.
- Dispensador de bolsas para perro: Facilita la recolección responsable de los residuos de la mascota.
- Limpiador enzimático: Especial para orina, vómito o heces, elimina las manchas y el olor desde la raíz, no solo los disfraza.

Contenedor

Para el depósito de los desechos hay una caneca que integra filtros de carbono activo.

Este sistema de la marca de limpieza (PAWZIDEA) garantiza un buen sellado hermético de los olores manteniendo el ambiente fresco y libre de estímulos olfativos negativos.



07 ZONA INSTAGRAMEABLE



Flujo de post-consumo

El sistema de navegación 3D gestiona el cierre de la experiencia de consumo.



Molly guía al usuario de forma intuitiva, mediante un rastro de huellas, hacia el siguiente punto de interacción.

Contenido (UGC)

Espacio diseñado bajo criterios estéticos para incentivar el User Generated Content (UGC), potenciando la visibilidad de la marca en redes sociales.



Fotografía Digital

La Web App incorpora una funcionalidad de cámara que permite tomar la fotografía desde la interfaz, sin necesidad de utilizar aplicaciones externas.

El sistema vincula la entrega de la fotografía a un breve formulario de registro del usuario, permitiendo la recolección de sus datos personales para la base de datos (CRM) del negocio.

Rol en el ecosistema

Tras el registro, el usuario recibe de forma inmediata su fotografía a través de WhatsApp, la imagen se entrega procesada con un marco institucional personalizado del lugar.

08 HISTORIAS



HISTORIAS QUE DEJAN HUELLA



"Historias que dejan huella"

Tras el envío de la fotografía con el marco de la marca, el sistema activa un bot conversacional de Molly en WhatsApp.



Invitando al usuario a compartir anécdotas significativas con su mascota, con el siguiente texto:

"Cada huella tiene una historia que quedará marcada para siempre en tú corazón. ¡Comparte ese momento inolvidable con tu mascota y deja que el mundo se inspire con ustedes!"

Criterio de selección

Un comité de la marca selecciona el relato con mayor potencial narrativo para ser adaptado a un formato audiovisual profesional.

Producción Transmedia

Adaptación de la historia elegida en un mini-documental vertical optimizado para TikTok, Reels y Shorts. Esta pieza busca generar un alcance orgánico global y está estructurada para incentivar la participación comunitaria, generando un flujo constante en redes.



Impacto

El contenido busca posicionar a la marca como un destino referente a nivel nacional e internacional, atrayendo a usuarios que desean inmortalizar su vínculo emocional en un espacio físico que los reconoce y valora.

Validación

La fase de validación se ejecutó mediante un enfoque metodológico mixto, aplicando pruebas de usabilidad, entrevistas y encuestas a 20 usuarios reales (propietarios de perros) residentes en la ciudad de Cali. Esta etapa permitió contrastar la eficiencia del ecosistema frente a las expectativas del consumidor, recolectando métricas estadísticas sobre la percepción de confianza, recomendación y fidelización de la marca.

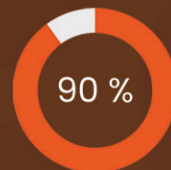
20 respuestas — Entrevista y encuesta de validación

#	Nombre	¿El ecosistema te transmite confianza para visitar el lugar con tu perro?	¿Elegirías este lugar sobre uno que solo permita la entrada de tu perro?	¿Recomendarías un lugar con este ecosistema a otros dueños de perros?	¿Qué fue lo que más te gustó del ecosistema? (Abierta)
1	Valentina Restrepo	Sí	Sí	Sí	El quiosco me pareció genial, tiene todo lo que mi perro necesita apenas llegamos. El anclaje de correa y el plato de agua son detalles que se agradecen.
2	Camilo Escobar	Sí	Sí	Sí	La navegación 3D con las huellas en el piso. Mi perro hasta las seguiría, sería muy divertido llegar a la mesa así.
3	Isabella Martínez	Sí	Sí	Sí	Me encantó el mueble modular.
4	Sebastián Lozano	Sí	No	Sí	El menú interactivo para mi perro. Me dio mucha tranquilidad saber que los snacks son gestionados con una tienda especializada.

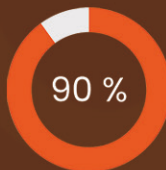
La zona instacremable. Le tomé una foto



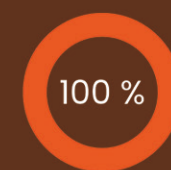
¿El ecosistema te transmite confianza para visitar el lugar con tu perro?



¿Recomendarías un lugar con este ecosistema a otros dueños de perros?



¿Elegirías este lugar sobre uno que solo permita la entrada de tu perro?



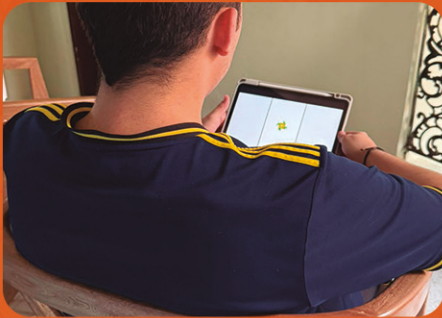
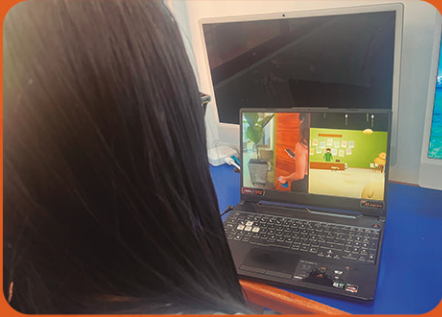
¿El ecosistema te hizo sentir que tu vínculo con tu perro es valorado y no solo tolerado?

¿Qué tan claro fue el recorrido de la experiencia?



¿Qué tanto sientes que el ecosistema valora el vínculo con tu perro y no solo tolera su presencia?





Conclusiones

A partir de la investigación, estas conclusiones sintetizan los hallazgos técnicos, conceptuales y estratégicos obtenidos tras las fases de análisis, conceptualización, prototipado y validación, estableciendo un balance objetivo sobre la pertinencia y el alcance de la propuesta de diseño en el entorno real.



- Lo que encontramos es que Con Huellitas sí logra cambiar la percepción. Los usuarios ya no sienten que el restaurante "tolera" a su perro, sino que fue pensado para compartir con él, esto nos dice que el enfoque experiencial funciona.

- El ecosistema experiencial (quiosco, web app, mueble modular, menú, estación de limpieza, zona instagramable y narrativa transmedia) es percibido como un sistema coherente de principio a fin, validando que la articulación entre puntos de contacto físicos y digitales potencia la experiencia frente a soluciones aisladas.



- Historias que dejan huella demuestran que el vínculo humano-animal es un territorio narrativo con alto potencial emocional. La disposición de los usuarios a compartir sus anécdotas confirma que hay demanda real de espacios que reconozcan y celebren esa relación.
- Los resultados del testeo revelan que existen fricciones en la usabilidad de la web app y vacíos de información, particularmente en la sincronización de notificaciones y la claridad del flujo digital, lo que señala la necesidad de un manual o guía accesible dentro de la plataforma.
- Finalmente, el proyecto confirma que una estrategia de diseño experiencial centrada en el vínculo humano-animal, no solo mejora la permanencia y satisfacción del comensal, 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 vive.

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 culminación exitosa de este proyecto de grado. Su valiosa tutoría no solo guio 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.



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). (2025).

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

Euromonitor International. (2026). Pet Care in Colombia: Market Projections.

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.

Ley 1774 de 2016. Por medio de la cual se tipifican como delitos algunas conductas relacionadas con el maltrato animal. Congreso de la República de Colombia.

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.



Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Diseño de Comunicación Visual

