

PAWS CREW: STREETWEAR CON PROPÓSITO

Proyecto de grado presentado por:

Juliana Barón

Juan Simón Cubaque

Directora de proyecto de grado

Jenny Carolina Martínez Pereira

Docente Facultad de Profesional en Moda

Codirector

Andrés mauricio López Galeano

Docente Facultad de Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

2025

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a los peluditos que sueñan con la oportunidad de tener un hogar cálido y amoroso. A Zuccherò, Tokio y a Draco quienes inspiraron esta travesía.

Agradecimientos

*Agradecemos a nuestras familias por estar presentes en este camino nada fácil
que es emprender.*

CONTENIDO

1. Introducción	6
2. Modelamiento de la Idea de negocio	1
3. Estudio de Mercado	11

3.1 Análisis de la demanda	11
3.3 Análisis de la competencia	12
3.3 Oportunidades de mercado	13
3.4 Moda consciente y streetwear con propósito:	14
3.4.1 Cultura del diseño ilustrado	16
3.4.2 Benchmark para la FILBo	16
3.4 ENCUESTA DE MERCADEO: ¿Qué tan Pawsitivo fue tu impacto hoy?	23
4. Fundamentación humanista	28
4.1 Postura ética frente a la competencia	28
4.2 Postura ética frente a la competencia	Error! Bookmark not defined.
4.3 Postura ética frente al cliente	29
4.4 Postura ética frente a la profesión del Diseñador Gráfico:	30
4.5 Humanismo Tomasino aplicado	30
5. Marco Normativo	31
5.1 Ley 1774 de 2016	31
5.2 Constitución Política de Colombia – Artículo 8 y Artículo 95	32
5.3 Ley 1098 de 2006 – Código de Infancia y Adolescencia (Art. 41)	32
5.3.1 Paws Crew: diseño gráfico como recurso pedagógico	32
5.4 Ley 1834 de 2017 – Ley Naranja	33
5.5 Código de Ética Profesional del Diseñador Gráfico – ADG Colombia	33
5.5.1 Paws Crew y el ejercicio ético del diseño	33
6. Modelo de Negocio	34

Índice de figuras.

Figura 1 Línea del tiempo de Paws Crew	1
Figura 2 Modelo espina de pescado (Diagrama de Ishikawa)	3
Figura 3 Primera Etapa	4
Figura 4 Pilares	6
Figura 5 Encuesta. Pregunta 1	24

Figura 6 Encuesta. Pregunta 2.	25
Figura 7 Encuesta. Pregunta 3.	26
Figura 8 Encuesta. Pregunta 4.	26
Figura 9 Encuesta. Pregunta 5	27
Figura 10 Modelo CANVAS	34
Figura 11 Prototipos	41

1. Introducción

Este trabajo de grado expone el desarrollo del modelo de negocio de **Paws Crew, streetwear con propósito**, que está asociado a la línea de investigación de la Facultad de Diseño de la Universidad Santo Tomás, en el eje de: Diseño, Identidad y Cultura. Es una iniciativa abordada desde una perspectiva estratégica, creativa y social que busca combinar diseño con responsabilidad social, con el objetivo de visibilizar, comunicar e incentivar transformaciones en las realidades de los animales de compañía que tienen vulnerada su calidad de vida.

Mediante una identidad visual coherente, alianzas con fundaciones de protección animal y una comunidad comprometida, el proyecto demuestra que es posible generar ingresos y, al mismo tiempo, contribuir al bienestar colectivo. En este documento se analiza cómo la creación de una marca con propósito puede insertarse en una cultura contemporánea amigable con los animales como agentes de cambio.

A partir de experiencias personales y afectivas con los animales, los integrantes del proyecto desarrollaron una sensibilidad compartida que los motivó a actuar frente a una problemática que los interpela profundamente: el abandono y maltrato animal en Colombia. En sus entornos familiares, la adopción de perros ha sido una práctica común, lo cual generó vínculos emocionales significativos. Estas vivencias inspiraron la creación de **Paws Crew**, un proyecto productivo concebido desde la responsabilidad social del diseño gráfico y la comunicación visual.

Durante su formación en la Universidad Santo Tomás, sus creadores reconocieron el potencial del diseño como una herramienta transformadora. En asignaturas como *Diseño y Sociedad*, *Ecodiseño*, *Identidad Visual* y el semillero: “Tramaje” – Laboratorio de investigación-creación en moda comenzaron a cuestionarse el rol del diseñador frente a las problemáticas sociales y ambientales. Así, decidieron crear una marca que trascendiera el diseño comercial: una propuesta visual con sentido ético y cultural. **Paws Crew** articula diseño gráfico, activismo y emprendimiento social mediante productos como camisetas ilustradas, carteles, stickers, pañoletas y otros objetos gráficos que promueven el bienestar animal, incentivando la adopción responsable y fomentando la empatía hacia los animales en situación de abandono.

Palabras clave:

Bienestar animal, maltrato animal, emprendimiento, diseño, responsabilidad social, moda, activismo.

Abstract

This thesis presents the development of the business model for **Paws Crew, streetwear with purpose**, which is aligned with the research line of the Faculty of Design at Universidad Santo Tomás, under the theme of Design, Identity, and Culture. It is an initiative approached from a strategic, creative, and social perspective that seeks to combine design with social responsibility, aiming to raise awareness, communicate, and encourage transformations in the realities of companion animals whose quality of life has been compromised

Rooted in personal and emotional experiences with animals, the project members developed a shared sensitivity that motivated them to act on an issue that deeply concerns them: the abandonment and abuse of animals in Colombia. In their families, the adoption of dogs has been a common practice, leading to meaningful emotional bonds. These experiences inspired the creation of *Paws Crew*, a productive project conceived from the perspective of social responsibility in graphic design and visual communication.

During their studies at Universidad Santo Tomás, the creators recognized the transformative potential of design. In courses such as Design and Society, Ecodesign, Visual Identity, and in the research-creation group *Tramaje* – Laboratory of Research and Creation in Fashion, they began to question the designer's role in relation to social and environmental issues. As a result, they decided to create a brand that transcends commercial design: a visual proposal with ethical and cultural meaning. *Paws Crew* brings together graphic design, activism, and social entrepreneurship through products such as illustrated t-shirts, posters, stickers, bandanas, and other graphic objects that promote animal welfare, encourage responsible adoption, and foster empathy toward animals in vulnerable situations.

Keywords:

Animal welfare, animal abuse, entrepreneurship, design, social responsibility, fashion, activism.

2. Modelamiento de la Idea de negocio

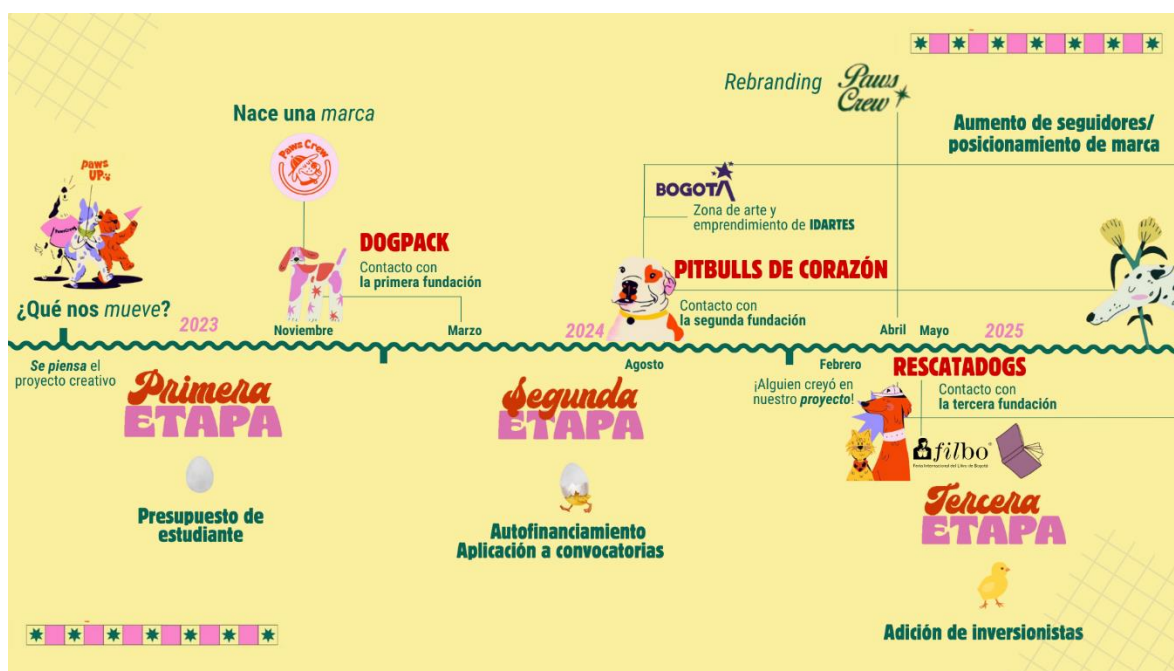


Figura 1 Línea del tiempo de Paws Crew

Origen de la idea de negocio

La creación de **Paws Crew** surge como respuesta directa a un conjunto de causas estructurales que afectan el bienestar animal en Colombia, identificadas mediante la herramienta de espina de pescado. Entre las principales problemáticas detectadas se encuentran la falta de conciencia social frente al abandono animal, el escaso apoyo financiero a fundaciones de rescate, el desinterés y desconocimiento del consumidor, así como la poca visibilidad de marcas con enfoque social.

Según la Secretaría de Medio Ambiente de Bogotá, las dos causas más relevantes de maltrato animal son negligencia y abandono, en su reporte “Cifras de casos atendidos de presunto maltrato animal”, se señala como la problemática de la violencia hacia los animales es reciente en las agendas públicas, lo que ha retardado identificar las conductas de violencia y establecer rutas de atención, así como estrategias de sensibilización y formulación de políticas. (Ambiente, 2023)

De acuerdo con Lina Muñoz Medina en su artículo “Maltrato Animal en Colombia” publicado en Infobae en 2023, el panorama en cuestión de cuidados, atención y

respeto por los animales de compañía es desalentador. Para septiembre de 2023, se habían judicializado 670 personas por causas asociadas a maltrato animal. (Medina, 2023)

Por otro lado, **El Espectador** en su publicación del 7 de marzo de 2025, señala que, a pesar de los avances en las políticas, las leyes, la concientización social y cultural, el maltrato animal sigue siendo evidente en el país, principalmente en Bogotá: “El 2024 cerró con aumento en las cifras de maltrato animal en Bogotá de más del 85% frente a los números de 2023. El problema, que denota un trasfondo social y cultural en el que los contextos de violencia contra los animales han sido normalizados, pese a avances significativos, el uso y el abuso de múltiples especies sigue siendo una dolorosa realidad nacional de la que no escapa la capital”

Según el artículo, 41% de las personas condenadas por delitos violentos tienen antecedentes de maltrato animal, lo que demuestra que el maltrato animal está relacionado con otros contextos de violencia, siendo Colombia un país con una larga trayectoria de violencias. (Tovar, 2025)

Estas causas se agravan por dinámicas culturales que normalizan el abandono, la saturación del mercado con propuestas sin propósito y la ausencia de educación en temas de adopción responsable. Como consecuencia, muchas fundaciones se encuentran endeudadas o con cupos desbordados, y los animales continúan siendo víctimas de indiferencia. En este contexto, **Paws Crew** se concibe como un emprendimiento que articula diseño gráfico, moda y activismo para visibilizar la problemática, sensibilizar a la sociedad y generar recursos mediante productos ilustrados con propósito, contribuyendo así a la transformación cultural y al fortalecimiento de las organizaciones de rescate.

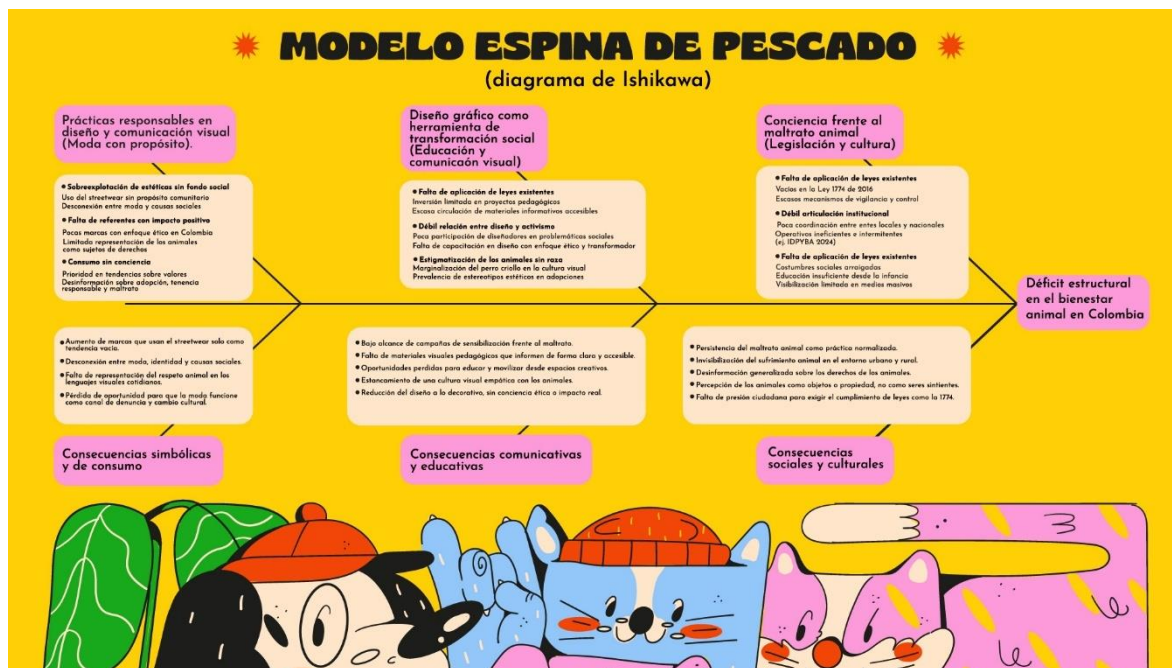


Figura 2 Modelo espina de pescado (Diagrama de Ishikawa)

Paws Crew nace en 2023 como un proyecto de diseño gráfico orientado a la transformación social, con el propósito de promover el bienestar animal en Colombia mediante productos de moda e ilustración con narrativa crítica. Inspirado en experiencias personales de adopción responsable y contacto con fundaciones de rescate, el proyecto surge como respuesta a la falta de propuestas éticas dentro de la industria petshop y el streetwear.

Desde sus inicios, la marca se ubica en la intersección entre el diseño con propósito, el universo de vestuario streetwear y el activismo animalista. La identidad visual de **Paws Crew** toma como referencia el trabajo de Oliviero Toscani, cuyas campañas publicitarias para Benetton demostraron el poder del diseño gráfico para visibilizar problemáticas sociales urgentes mediante imágenes provocadoras e impactantes (Derbyshire, 2025). Este enfoque resalta cómo las imágenes pueden evocar emociones y conectar con el público a un nivel profundo, lo que es esencial para motivar la acción en campañas de concienciación. Según FasterCapital, aprovechar las emociones de la audiencia permite crear un vínculo fuerte y establecer una conexión duradera que va más allá de las características o beneficios del producto (FasterCapital, s.f.)

Su primera etapa incluyó una línea de stickers, camisetas oversized y pañoletas, con mensajes visuales impactantes que buscaban generar conciencia sobre el abandono y el maltrato animal. La estrategia consistió en crear prototipos de

producto para las distintas asignaturas (Diseño Editorial, Animación y Multimedia). Se creó una cartilla ilustrada con el propósito de generar sensibilización de una manera más didáctica: “Cómo ayudar a unas patitas en apuros”, donde se explica cuál es el paso a paso para denunciar un caso de maltrato y/o abandono¹ (Ver Anexo 01 Cartilla ilustrada). Se creó una maqueta para página web donde se encontrarían los productos y finalmente se creó un teaser explicativo, ilustrado y animado para presentar el proyecto y así poder generar alianzas con fundaciones activas en redes (Ver Anexo 02. Teaser explicativo). La Fundación DOG PACK (@dogpackoficial en Instagram), con quienes lanzaron una colección bajo el lema “*De calle, pero elegante, adopta un criollito*”. Esta campaña logró vender más de 200 camisetas en preventa en solo dos meses, consolidando a **Paws Crew** como una marca con propósito, capaz de unir estética, impacto social y sostenibilidad.



Figura 3 Primera Etapa

La lógica del modelo de negocio de **Paws Crew** se construye a partir de tres pilares fundamentales que responden directamente a las causas detectadas en el diagnóstico. El primero, **la conciencia frente al maltrato animal** que busca contrarrestar la indiferencia social y la falta de educación sobre adopción

¹ En este punto, es importante señalar que esta etapa se desarrolló antes de la sentencia de la ley Angel XXXX de 2025

responsable, promoviendo un cambio cultural desde la empatía y el reconocimiento del valor de la vida animal.

El segundo pilar, **el diseño gráfico como herramienta de transformación social**, responde a la necesidad de visibilizar las problemáticas que enfrentan las fundaciones de rescate y de ofrecer mensajes visuales contundentes que sensibilicen y movilicen al consumidor. Los diseños de **Paws Crew** tienen una particularidad que debe ser vista desde lo sensible, las ilustraciones evocan el amor, el cuidado, la protección y la vulnerabilidad propia de los animales de compañía, la imagen se convierte en el medio que sensibiliza y apertura al receptor a recibir el mensaje de manera más consciente.

El tercer pilar se basa en **la implementación de prácticas responsables dentro del diseño y la creación de un sistema de comunicación visual coherente**, que utiliza el universo de vestuario streetwear para proyectar un mensaje de concientización claro, accesible y atractivo. De esta forma, **Paws Crew** desarrolla un modelo de negocio coherente con la problemática: comunica, educa y activa al consumidor en favor de una causa urgente y desatendida.

La idea de **Paws Crew** nació no solo de un impulso creativo, sino de una profunda experiencia personal marcada por el amor hacia los animales y la impotencia ante su maltrato. Un punto de inflexión fue la experiencia vivida en los recorridos frecuentes de los integrantes de Paws Crew por lugares como la Avenida Caracas con Calle 57 en Bogotá, donde fueron testigos de una realidad difícil de ignorar: locales estrechos y oscuros donde se comercializan animales en condiciones completamente precarias. Gatos hacinados, algunos con heridas visibles en su piel, hocico y oídos; perros con síntomas de enfermedades respiratorias; seres vivos tratados como mercancía. Escenarios así les generaron una mezcla de indignación y tristeza, y al mismo tiempo, un llamado urgente a actuar desde lo que saben hacer: diseñar.



Figura 4 Pilares

Este fue el primer pilar: **la conciencia frente al maltrato animal**. Entendieron que no querían construir una marca por moda o tendencia, sino una con un mensaje urgente y una intención clara: dignificar la vida de los **animales**. Fue ahí donde el diseño dejó de ser solo una herramienta estética para convertirse en un lenguaje de denuncia, conciencia y transformación. A pesar de leyes como la 1774 de 2016 — que reconoce a los animales como seres sintientes— los vacíos en su aplicación son evidentes. Un análisis reciente de la Universidad del Cauca (Unicauca, 2024), la protección legal contra el maltrato animal en Colombia aún carece de mecanismos eficaces de vigilancia y control. El problema no es solo legal, sino profundamente cultural: no existen estrategias claras ni cambios significativos en las costumbres sociales que permitan erradicar esta violencia silenciosa.

En marzo de 2024, el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), junto con otras entidades, realizó un operativo en la zona de la Avenida Caracas. Se revisaron las condiciones de 64 animales en seis locales comerciales, y los resultados fueron desoladores. Las lesiones visibles en muchos de ellos confirmaban lo que ya sabíamos: el maltrato no es un hecho aislado, sino estructural. (Pulido, 2024)

El segundo pilar es **el diseño gráfico como herramienta de transformación social**. Nuestra formación en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás fue clave para comprender el alcance ético y cultural del diseño. Materias como Diseño y Sociedad, Ecodiseño e Identidad Visual no solo ofrecieron herramientas técnicas, sino que también nos invitaron a adoptar una postura crítica

y responsable frente al rol del diseñador. Influenciados por el pensamiento de Victor Papanek, (Díaz, 2020) entendimos que diseñar para las necesidades humanas —y no solo para el consumo— debía ser una premisa fundamental. Para nosotros, eso también incluye diseñar **por y para los animales**. Así, el proyecto tomó forma: usar el diseño como medio para educar, movilizar conciencias y construir cultura. No se trataba solo de crear camisetas atractivas, sino de ilustrar mensajes poderosos. Por ejemplo, “De calle, pero elegante” reivindica al perro criollo —tan marginado frente a las razas comerciales— como símbolo de ternura, resistencia y orgullo, acompañado por cartillas informativas sobre qué hacer en casos de maltrato o cómo adoptar de forma responsable.

El tercer pilar de **Paws Crew** se basa en la implementación de moda responsable para una cultura empática enmarcado dentro del universo de vestuario del *streetwear*. Este estilo de vestuario ha cobrado fuerza en los últimos años como una de las principales tendencias entre los jóvenes, influenciado por tribus urbanas y grupos culturales relacionados con la música, el skateboarding y las marcas independientes. Más allá de su impacto visual, el *streetwear* se ha consolidado como una forma de expresión identitaria que permite conectar con comunidades desde lo simbólico. Paws Crew retoma estos códigos para resignificarlos en función de un propósito ético: visibilizar el maltrato animal, promover la adopción responsable y fomentar una relación más empática entre humanos y animales. Inspirada en marcas como TRUE y Cloud, que han logrado articular diseño y comunidad, la propuesta se proyecta como una plataforma de moda con causa, donde cada prenda y cada gráfico comunican un mensaje de transformación cultural y responsabilidad colectiva.

Paws Crew nace con la misión de utilizar el diseño gráfico como una herramienta de impacto social, promoviendo el bienestar animal a través de productos visuales y de moda con sentido. Su visión es consolidarse como una marca independiente que, desde el compromiso ético y la creatividad, logre transformar la percepción social sobre los animales en situación de abandono, inspirando acciones concretas y conscientes en su favor.

Desde entonces, Paws Crew se ha construido como un espacio de encuentro entre el diseño gráfico, la moda con causa y el activismo visual. Es una marca social, emocional y con propósito, que no busca competir en un mercado saturado, sino abrir conversación, generar alianzas y formar comunidad. Cada prenda, ilustración o accesorio comunica una postura: el diseño puede y debe servir para algo más que lo estético.

Tipo de negocio

Paws Crew es un negocio social con un **modelo híbrido** que combina la comercialización directa al consumidor (B2C) con un fuerte compromiso de transformación social. Su propuesta integra el diseño gráfico, la moda independiente y el activismo visual, utilizando estas herramientas como vehículos para promover el bienestar animal. A través de un sistema de producción y comercialización de productos textiles —como camisetas, pañuelos y gorras—, artículos de hogar —como velas, macetas y cuadros personalizados— y papelería ilustrada, la marca comunica mensajes claros de protección y empatía hacia los animales en situación de vulnerabilidad.

Lo híbrido del modelo se manifiesta no solo en su naturaleza comercial con propósito, sino también en el **acompañamiento activo a fundaciones protectoras de animales**, a quienes **brinda apoyo en el fortalecimiento de su comunicación visual**, potenciando su alcance y visibilidad. Estas colaboraciones pueden tomar forma en el desarrollo de colecciones conjuntas de ropa o en la creación de piezas gráficas para redes sociales que amplifican el impacto de las fundaciones.

El interés por aportar desde el diseño a las causas de protección animal también ha llevado a Paws Crew a involucrarse en espacios de participación política. En 2024, la marca colaboró en la **campana liderada por la senadora Andrea Padilla**, impulsora de la **Ley Ángel**, una iniciativa que busca fortalecer la protección legal de los animales en Colombia. Paws Crew diseñó una cartilla ilustrada que explicaba de manera clara y accesible los principales puntos del proyecto de ley. Esta cartilla fue difundida en redes sociales y entregada directamente a los asistentes del debate en el Congreso, funcionando como herramienta de sensibilización y apoyo legislativo. (ver anexo 01 Cartilla Ley Ángel)

Además, Paws Crew mantiene un modelo de reinversión social, destinando un porcentaje de sus ganancias a fundaciones de rescate animal, generando contenido educativo en redes sociales y participando en ferias de emprendimiento con enfoque artístico y social. Como parte de la economía creativa, la marca se proyecta como un **actor cultural con impacto social**, que construye comunidad a través del diseño y el compromiso.

Contexto del negocio

En Colombia, el maltrato animal es una problemática compleja y persistente, caracterizada por múltiples formas de violencia, negligencia y abandono que afectan a miles de animales en todo el territorio nacional. Según datos recientes del Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal (IDPYBA), durante el 2024 se registraron más de 1.878 casos de maltrato animal, lo que representa un aumento del 55% respecto al año anterior. Tan solo en Bogotá, se atendieron 1.765 denuncias de presunto maltrato, se realizaron 2.281 visitas de verificación y se aprehendieron 166

animales en condiciones de riesgo, cifras que evidencian la magnitud del problema y la necesidad de acciones urgentes y sostenidas. (Sánchez, 2024)

El maltrato animal en Colombia no solo implica negligencia y abandono, sino también casos extremos como la violencia sexual contra animales. La Fiscalía General de la Nación, a través de su Grupo Especial para la Lucha contra el Maltrato Animal (GELMA), ha registrado 61 casos de abuso sexual a perros entre 2016 y 2024, aunque se estima que esta cifra es apenas la punta del iceberg, dado el subregistro y la falta de denuncias. Estudios académicos, como la investigación realizada en el departamento de Córdoba en 2024, revelan que hasta el 33,3% de los adultos jóvenes encuestados admitieron haber tenido contacto sexual con animales, iniciando estas prácticas a edades tan tempranas como los 12 años. Esta información subraya la necesidad de fortalecer la educación, la vigilancia y la legislación para erradicar estas prácticas. (Largo, 2024)

Si bien la Ley 1774 de 2016 reconoció a los animales como seres sintientes y estableció sanciones por maltrato, su implementación ha sido insuficiente. La aprobación de la Ley Ángel (Ley 2455 de 2025) marcó un avance al establecer penas de hasta 70 meses de prisión y multas superiores a 60 salarios mínimos para quienes maltraten o asesinen animales con dolo, además de prohibir la tenencia de animales a los condenados por maltrato durante 5 a 7 años. Sin embargo, persisten vacíos legales, como la falta de tipificación específica para delitos como el abuso sexual a animales, lo que dificulta la judicialización de estos crímenes. (Carreño, 2025)

La Ley Ángel, sancionada en Colombia en 2025, representa un avance significativo en la protección animal. Inspirada en el caso de Ángel, un perro víctima de maltrato en Boyacá, esta legislación fue impulsada por la senadora Andrea Padilla y el representante Juan Carlos Wills Ospina. Tras un proceso legislativo de tres años y una aprobación unánime en la Cámara de Representantes, la ley establece penas más severas para quienes cometan actos de crueldad contra los animales, incluyendo prisión de hasta cinco años y multas económicas sustanciales. Además, prohíbe a los condenados por maltrato tener animales durante un período de cinco a siete años y crea una Ruta Nacional de Atención al Maltrato Animal. La Ley Ángel no solo refuerza el marco legal existente, sino que también busca transformar la percepción social hacia los animales, promoviendo una cultura de respeto y cuidado. (Rocío, 2025)

Paws Crew se presenta como una marca con propósito que va más allá de vender productos, actuando como un agente cultural que promueve el bienestar animal mediante contenidos educativos, campañas gráficas y apoyo a fundaciones. A

través del diseño gráfico y el universo de vestuario streetwear, busca generar conciencia sobre el abandono animal, conectando emocionalmente con los jóvenes y usando la vestimenta como medio de expresión con causa.

Necesidades principales y procesos críticos

Para el funcionamiento estable y sostenible de Paws Crew, hemos identificado las siguientes necesidades y procesos críticos:

1. Producción constante y de calidad

- *Requiere:* relación directa con satélites de confección, control de calidad en acabados, proveedores confiables.
- *Actualmente contamos con el* liderazgo de Natalia, quien gestiona los proveedores y materiales, garantizando entregas a tiempo.

2. Gestión financiera y contable

- *Requiere:* manejo de ingresos, egresos, proyecciones y rentabilidad.
- *Actualmente contamos con la* gestión de Andrés, encargado de la contaduría y de velar por la salud financiera del proyecto.

3. Diseño de producto e identidad visual

- *Requiere:* creación de colecciones, ilustraciones originales, desarrollo gráfico para campañas.
- *Actualmente contamos con* Juliana, quien diseña las colecciones, mantiene la coherencia visual y responde a los mensajes de la comunidad.

4. Contenido audiovisual y comunicación digital

- *Requiere:* fotos, videos, edición, estrategia de redes sociales.
- *Actualmente contamos con* Simón, responsable del contenido audiovisual y edición de material para redes.

5. Logística y atención al cliente

- *Requiere:* envíos eficientes, seguimiento a pedidos, respuesta a clientes, actualización de bases de datos.

- *Actualmente contamos con:* Juliana, quien gestiona los envíos y lleva el control de ventas en un Excel actualizado.

Desarrollo de lo faltante

Aunque el equipo cubre actualmente las áreas esenciales, hay necesidades por fortalecer:

- **Automatización y sistematización de ventas:** actualmente el control es manual. Se planea integrar plataformas que automaticen pedidos y mejoren la trazabilidad de los productos vendidos.
- **Distribución y puntos físicos:** ampliar la presencia en tiendas aliadas o crear pop-ups temporales en ferias, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca.
- **Estrategia de marketing más robusta:** si bien tenemos contenido frecuente, se proyecta profesionalizar la estrategia en redes, incorporar campañas pagadas y generar alianzas con influencers y comunidades afines (Actualmente Simón está realizando dos cursos de Marketing Digital: Facebook Ads e Instagram).

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis de la demanda

Desde el surgimiento de Paws Crew, se ha reconocido que el componente emocional y ético del mensaje es un factor clave en la decisión de compra del público actual. En un contexto marcado por una creciente sensibilidad hacia los derechos de los animales, la crisis climática y diversas problemáticas sociales, los consumidores han comenzado a priorizar productos que no solo ofrecen un diseño atractivo, sino que además representen causas con sentido. Este cambio cultural llevó al equipo de Paws Crew a plantearse una pregunta fundamental: ¿estarían las personas dispuestas a elegir un producto si este tiene un propósito social detrás? Bajo esta premisa, se identificó la relevancia del *Emotional Design* como estrategia para conectar con el público desde la empatía y el propósito. Como señala Donald Norman, “el atractivo emocional no solo hace que las personas se sientan bien con un producto, también las hace más tolerantes con sus defectos y más fieles a la marca” (Norman, 2004). Esta perspectiva validó la intuición del proyecto: si una prenda transmite ternura, responsabilidad y pertenencia a una causa, es más

probable que el consumidor la elija no solo por su estética, sino por el valor emocional y ético que representa.

En los distintos escenarios en los que ha participado la marca, se ha procurado explorar esta inquietud con el público, tanto mediante el diálogo directo con los consumidores como a través de herramientas de recolección de datos, como encuestas, con el fin de obtener información más precisa. A partir de estos insumos, se ha llevado a cabo un ejercicio consciente de construcción de marca alineado con valores sociales y éticos.

3.3 Análisis de la competencia

Al analizar el ecosistema de marcas que se mueven en ámbitos similares a los de Paws Crew (moda con propósito, bienestar animal y diseño gráfico aplicado) se identificaron referentes valiosos tanto a nivel nacional como internacional. Esta exploración se llevó a cabo mediante una indagación sistemática de los perfiles de dichas marcas en redes sociales, observando aspectos como su lenguaje visual, tipo de contenido, interacción con la comunidad y posicionamiento frente a causas sociales. A partir de este método de recolección de datos, se realizó un análisis comparativo que permitió comprender las estrategias utilizadas por estas marcas y extraer aprendizajes relevantes para el desarrollo y diferenciación de Paws Crew dentro del mercado.

- **Little Beast** (EE. UU.): una marca de ropa para perros con enfoque en el diseño como valor diferencial. Utiliza una estética contemporánea, comunicación divertida y materiales funcionales. Aunque no tiene un enfoque social explícito, su éxito en el nicho pet fashion la convierte en un modelo a estudiar.
- **Furry Folks** (Corea del Sur): combina moda, diseño y productos premium para mascotas, con una fuerte presencia visual y estética coherente. Su cuidado por los detalles nos ha inspirado en procesos de producción y empaque.
- **Gora** (Colombia): Fundación de rescate animal con una tienda bajo la misma marca que trabaja desde el arte y la sostenibilidad, con productos ilustrados y colaboraciones con artistas. En sus diseños promueve conceptos que buscan sensibilizar a la población desde su impacto de comunicación visual.

El benchmark con estas marcas nos ha permitido identificar oportunidades para diferenciarnos aún más: nuestro enfoque no está únicamente en la estética o la funcionalidad, sino en un mensaje activista que se traduce en acciones concretas (donaciones, colaboraciones, contenido educativo).

3.3 Oportunidades de mercado

Paws Crew se posiciona en un momento estratégico donde convergen varios movimientos culturales y sociales.

Auge pet friendly: El auge de la cultura pet friendly en Colombia, América Latina y el mundo refleja una transformación profunda en la forma en que las sociedades integran a las mascotas en la vida cotidiana. Cada vez más espacios públicos, hogares y comercios consideran a los animales de compañía como miembros esenciales de la familia, lo que impulsa oportunidades para productos y servicios estéticamente integrados al estilo de vida humano-animal.

En Colombia, un estudio de Kantar reveló que más del 50% de los hogares colombianos tienen al menos una mascota, siendo Bogotá la ciudad con mayor concentración, con un 65% de hogares que poseen un animal de compañía. Este auge ha generado un mercado con un valor estimado de \$4.5 billones para el 2024, de acuerdo con Euromonitor, destacando principalmente en el segmento de alimentos para mascotas ._(Gómez, 2024)

A nivel regional, América Latina se posiciona como una de las áreas con mayor crecimiento en la tenencia de animales de compañía. De hecho, cerca del 45% de los 60 millones de mascotas nuevas entre 2017 y 2022 provienen de esta región, consolidando a América Latina como una de las áreas con mayor crecimiento en la tenencia de animales de compañía. (Spots, 2025)

Este fenómeno también se refleja en el diseño y la construcción de espacios. En la construcción de nuevos centros comerciales se suelen incluir terrazas especiales y espacios comunes que permitan convivir a las mascotas unas con otras. Mientras que, en los centros comerciales ya existentes, se han rediseñado espacios que permiten tener actividades recreativas para las mascotas. (Hardin, 2024)

En América Latina, marcas emergentes están combinando moda, ilustración y bienestar animal, aprovechando esta tendencia para ofrecer productos que no solo son estéticos, sino también éticamente responsables y alineados con estilos de vida conscientes.

- **Cambios en la Legislación Colombiana:** con la Ley 1774 de 2016 y su progresiva implementación, la conversación sobre los derechos de los animales se ha instalado en la agenda pública, lo que legitima proyectos como el nuestro.

La Ley Ángel (Ley 2455 de 2025), junto con la Ley 1774 de 2016, refleja una evolución legislativa significativa en Colombia al reconocer a los animales como seres sintientes y sujetos de derechos. Esta normativa no solo endurece las

sanciones contra el maltrato —incluyendo penas de prisión de más de cuatro años y la prohibición de tener animales para los condenados—, sino que también impulsa un cambio cultural hacia el respeto y la protección del bienestar animal. (Díaz R. , 2025)

Este cambio cultural tiene implicaciones significativas en la responsabilidad social de los ciudadanos. Un estudio del Canisius College de Buffalo encontró que las personas que comparten su cama con sus mascotas, especialmente perros, experimentan menos interrupciones y una mayor sensación de seguridad durante el sueño. Más allá del descanso, esta práctica refleja rasgos psicológicos positivos, como empatía, apertura mental, generosidad y una disposición afectuosa y compasiva. Estos rasgos no solo benefician la relación humano-animal, sino que también se traducen en una mayor responsabilidad social y compromiso con el bienestar de otros seres sintientes. (SER, 2025)

Además, la tenencia responsable de mascotas se ha vinculado con beneficios en la salud pública y la promoción de valores cívicos. Un documento publicado en la revista REDVET destaca que la tenencia responsable de mascotas contribuye a la promoción y prevención de la salud, y fortalece la responsabilidad social de la medicina veterinaria. Este enfoque integral reconoce que el bienestar animal está intrínsecamente ligado al bienestar humano y comunitario. (Gil, 2019)

Según Lina Muñoz Medina, en su artículo “Aumentó la tenencia de mascotas en Colombia” publicado en Inforbae en septiembre de 2024, señala que el gasto de los cuidados de los animales de compañía en Colombia para el 2026, puede alcanzar \$6.1 billones de pesos, los principales rubros son: alimentación, cuidado y atención médica, señala el aumento de servicios y espacios petfriendly, lo que demuestra cómo el mercado de productos y servicios para mascotas está en plena expansión. Además, de acuerdo con el DANE, aproximadamente el 67% de los hogares colombianos tienen mascotas. (Muñoz, 2024)

Este cambio social hacia una mayor conciencia y empatía por los animales no solo tiene implicaciones éticas y legales, sino que también abre oportunidades para el desarrollo de nuevos mercados. Empresas y emprendedores pueden innovar en productos y servicios que promuevan el bienestar animal, la tenencia responsable y la integración de mascotas en la vida cotidiana, alineándose con los valores emergentes de respeto, empatía y responsabilidad social.

3.4 Moda consciente y streetwear con propósito:

La sostenibilidad en la moda ha pasado de ser una tendencia emergente a convertirse en una exigencia creciente por parte de los consumidores,

especialmente entre el público joven. Este segmento ya no se conforma con prendas que respondan únicamente a criterios estéticos o de moda rápida, sino que busca productos que reflejen un compromiso real con el medio ambiente, el respeto por los derechos laborales y la reducción del impacto negativo de la industria textil. En este contexto, la ropa deja de ser solo una elección estilística para convertirse en una declaración ética y política.

Vestir una marca sostenible implica, para muchas personas, tomar una postura frente a problemáticas globales como la sobreproducción, la contaminación por residuos textiles, el uso excesivo de recursos naturales o las condiciones laborales precarias en las cadenas de suministro. Así, la moda se redefine como un canal de expresión individual que también comunica valores colectivos: conciencia ambiental, justicia social y responsabilidad en el consumo.

Esta transformación cultural ha abierto oportunidades para proyectos que, como Paws Crew, entienden la ropa no solo como un soporte visual, sino como un vehículo para generar reflexión, diálogo y acción en torno a causas urgentes. La sostenibilidad ya no es un valor agregado: es un criterio decisivo en la relación entre las marcas y sus audiencias.

se ha identificado que las nuevas generaciones no solo consumen productos, sino también valores. Esta visión se alinea con los hallazgos del estudio *Marcas con Valores* (2020), el cual indica que los consumidores jóvenes impulsan el consumo responsable y valoran especialmente aquellas marcas que comunican causas sociales auténticas y con coherencia. De hecho, el estudio destaca que el 24% de los ciudadanos priorizan marcas con propósito frente a un 18% que aún eligen por calidad-precio (ReasonWhy, 2020). Este panorama confirma que el diseño emocional y el mensaje social detrás de una marca como Paws Crew pueden ser determinantes a la hora de generar una conexión significativa con el consumidor, motivando decisiones de compra conscientes y comprometidas.

En Colombia, este fenómeno se refleja en iniciativas como las de Alejandro Crocker, un diseñador que utiliza el diseño como vehículo de inclusión social, transformando desperdicios textiles en moda con impacto y colaborando con comunidades vulnerables (Restrepo, 2024). Esta tendencia demuestra cómo el mensaje de una marca puede convertirse en su principal valor diferencial, más allá del material o el corte de la prenda.

Este panorama representa una gran oportunidad de mercado para marcas emergentes que combinen identidad visual, valores compartidos y acción social concreta. Aquellas que logren construir un relato auténtico en torno a causas significativas para su audiencia —como el bienestar animal, la inclusión o la justicia

social— estarán mejor posicionadas para fidelizar a una generación que ya no compra simplemente moda, sino una forma de expresar su visión del mundo.

3.4.1 Cultura del diseño ilustrado

En auge dentro del ecosistema gráfico latinoamericano, la ilustración se ha consolidado como una herramienta poderosa de comunicación visual, capaz de conectar con audiencias diversas a través de símbolos, metáforas y narrativas cargadas de identidad. Los productos ilustrados —como camisetas, stickers, pósters, tote bags y publicaciones independientes— están capturando la atención del público no solo por su estética, sino porque permiten expresar valores, emociones e ideas de forma accesible y significativa.

En países como México, Argentina, Colombia y Chile, se observa un crecimiento sostenido de marcas y emprendimientos que incorporan ilustración como eje central de su propuesta creativa. Ejemplos como *Hola Lou* (México), *Powerpaola* (Colombia-Ecuador) o *Mundo Lila* (Chile) demuestran cómo el diseño ilustrado puede ser una herramienta de empoderamiento cultural y un medio para construir relatos visuales que dialogan con las realidades locales y regionales. Además, en ferias como *Pixelatl* (México) o *Feria del Millón* (Colombia), la ilustración ha ganado un lugar protagónico como lenguaje visual contemporáneo, que traspasa el arte para instalarse en la vida cotidiana.

Según *Raquel Pelta*, investigadora y docente en historia del diseño gráfico, “la ilustración tiene hoy una función social: actúa como reflejo de las inquietudes colectivas y como canal de resistencia cultural frente a la homogeneización visual del mercado” (Pelta, 2004). Esta afirmación cobra relevancia en el contexto latinoamericano, donde las ilustraciones no solo decoran, sino que comunican mensajes sobre género, medio ambiente, identidad, territorio y justicia social.

En este panorama, *Paws Crew* se proyecta como una marca que no solo vende ropa y objetos ilustrados: levanta la voz por los peluditos, construye comunidad y promueve un mundo donde todos quepan. A través de personajes y escenas gráficas que representan el rescate, la adopción y la empatía hacia los animales, la marca utiliza la ilustración como vehículo de sensibilización, posicionándose en el cruce entre el arte gráfico, la moda sostenible y el activismo social.

3.4.2 Benchmark para la FILBo

Para *Paws Crew*, la participación en la FILBo 2025 marcó un hito, y es indispensable conocer el camino hasta este punto para entender el proyecto. En el mes de abril

de 2024, gracias al proceso que se llevó a cabo con el apoyo del profesor Andrés López Galeano, se presentó la oportunidad de entrar en la convocatoria para la Participación de las Universidades en la ZAE Universitaria – Activismos Creativos.

Para empezar con el proceso de preselección se realizó un poster investigativo del proyecto de manera presencial en la Jorge Tadeo Lozano. Se buscó demostrar que el proyecto cumplía con los parámetros de selección: Destaca por Innovación y Originalidad, Calidad y Coherencia estética, Viabilidad Comercial y Potencial de Mercado, especialmente enfocados en Millennials² y Centennials³, así como un compromiso evidente con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social. Aspectos que fueron demostrados por la frescura de la idea, su diferenciación de productos o soluciones existentes en el mercado. Un proyecto que demuestra un enfoque innovador no solo en su concepto sino también en su ejecución y desarrollo, tiene un valor agregado significativo.

Se tomó en consideración cómo los elementos visuales y materiales se unen para crear una experiencia cohesiva y atractiva para el usuario. Se analizó la relevancia para el mercado objetivo y la viabilidad comercial en la Zona de Arte y Emprendimiento – ZAE Universitaria, teniendo en cuenta que el objetivo era conectar con Millennials y Centennials universitarios, quienes valoran la singularidad y la conexión personal que ofrecen los emprendimientos locales, adicionalmente, tienen una conexión digital importante por lo que comparten sus experiencias en redes sociales, lo que influye en las decisiones de compra de sus pares. Se valoró el enfoque hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social respondiendo a una creciente demanda del mercado por productos que son conscientes de su impacto en el planeta y las sociedades.

Después de un proceso de selección liderado y revisado por los profesores Marcela Carvajal (Escuela de Diseño LCI), Alejandra Cajavilca (Universidad Antonio Nariño) y Edgar Patiño (Jorge Tadeo Lozano), se comunicaron de manera interna para coordinar la preselección, llevada a cabo el jueves 18 de abril, Facultad de Artes y Diseño. Posteriormente, con el fin de avanzar en la estrategia de comunicaciones, se entregaron logos y manual de marca (Presentación del Proyecto).

Finalmente, y para marcar una segunda etapa caracterizada por participación en ferias y constante colaboración con fundaciones, Paws Crew fue seleccionado para la Zona de Arte y Emprendimiento – ZAE Universitaria, llevada a cabo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano el 15 de agosto del 2024. Paws Crew se preparó para cumplir con todos los parámetros.

² Millennials: hace referencia a los nacidos entre principios de 1980 y principios del 2000

³ Centennials: hace referencia a los nacidos después del año 2000

Se realizó una producción de pañoletas para mascotas, posters y stickers ilustrados con mensajes que relacionan de manera emocional la conexión que tienen las personas con sus mascotas e incluso mensajes alusivos al bienestar animal, macetas y floreros pintados a mano con forma de perros y gatos con el fin de fortalecer vínculos en los hogares desde la creación de objetos alusivos al amor hacia los animales. Así mismo, se mandaron a producir camisetas con el diseño de “Indomable, una camiseta diseñada para los que tienen espíritu lleno de coraje”, inspirada en la valentía y fuerza de los perros y gatos sin hogar. Este producto conectó de manera emocional y personal con los asistentes, muchos de ellos jóvenes adultos o adolescentes.

Para este entonces, se empezó a crear una relación con una nueva fundación, cuyo primer contacto fue por las redes sociales, el equipo de Paws Crew escribió a la fundación Pitbulls de Corazón (@pitbullsdecorazón) liderada por Mónica Alejandra Parra, por medio de Instagram, con el interés de colaborar y realizar aportes económicos adquiridos mediante un presupuesto dentro del precio de venta de las camisetas “Indomable”.

Segunda ETAPA

Alianza undación Pitbulls de Corazón (@pitbullsdecorazón)

- Mediante aportes económicos adquiridos un presupuesto dentro del precio de venta de las camisetas "Indomable".
- además de la prestación de servicios como diseñadores para la generación de piezas informativas para redes y el diseño para empaque de velas solidarias.
- Creación de la colección: COWBOY

Resumen Gernal de Ventas:

- Total de camisetas vendidas 24 unidades
- Total de Pañoletas vendidas 300 unidades

Preferencia por diseño

- Banana Rosa 30%
- Good Vibes 20%
- Cowboy party 50%

Tallas más Vendidas

- S 30%
- M 20%
- L 50%

Finanzas

- Ingresos Totales: 4.000.000
- Gastos Totales: 1.800.000

Figura 5 Segunda Etapa

Pitbulls de Corazón es una fundación que da albergue perros y gatos, de manejo especial y con condiciones de salud complejas. Mónica y su familia son los responsables de que docenas de perros y gatos tengan una segunda y hasta una tercera oportunidad, recibiendo caso de negligencia, tenencia irresponsable y maltrato animal. Pitbulls de Corazón es una de las muchas fundaciones con deudas millonarias con veterinarias y tiendas PetShop, proveedoras de alimentos

especiales, para mascotas. En Colombia, lastimosamente es un caso común. Esta fundación se sostiene de donaciones de personas solidarias y de las pocas ventas que logran hacer de sus productos como (velas con aromas) a pesar de su gran exposición en las redes. Mónica estuvo presente en la feria de ZAE con Kratos, un American Pitbull Terrier, con cáncer de hígado y de piel. Con la intención de aprovechar el espacio para contar la historia de la fundación, sensibilizar a los clientes que se interesaban por conocer un poco más sobre la cultura del cuidado y tenencia responsable de perros de manejo especial. Algunas personas se animaron a realizar donaciones.

Este día, marcó un antes y después para Paws Crew, porque se logró la participación en un espacio importante como la Participación de las Universidades en la ZAE Universitaria – Activismos Creativos, donde se encontró validación de Idartes, como proyecto sostenible competente en el mercado, validación de los asistentes de la feria frente a la marca, su participación y la venta de productos, y como punto de inflexión: Conocer a Mónica y Kratos en persona, hablar con ella y entender un poco más sobre la dura realidad que viven las fundaciones, el impacto de Paws Crew como plataforma y medio por el cual las personas se pueden sensibilizar sobre casos de Fundaciones de protección animal, además de las donaciones realizadas a Pitbulls De Corazón a partir de las ventas realizadas.

Después de esta participación, Paws Crew siguió trabajando con Pitbulls de Corazón en distintos espacios que les brindaba la Red de Aliados del IDPYBA. Fue en este periodo donde decidieron darles oportunidad a ferias locales de pago por participación. Se lograron cupos en ferias destacadas como la participación en el Salón de Ilustración de TOYCON 2024 (@toycon.co) y Mercadito Mujeres Sol (@mercaditomujeressol) donde la participación significó un éxito en cuanto a lo comercial, pero también en cuanto a la difusión del mensaje de la marca. Se lograron crear relaciones importantes con otros expositores, con quienes se pudo dialogar sobre proveedores, procesos de producción, técnicas para crecer en redes sociales, y en general, del panorama del gremio de diseñadores independientes.

La participación de **Paws Crew en la feria ZAE Universitaria – Activismos Creativos** fue un hito clave en su consolidación como emprendimiento con propósito social. Este evento no solo significó su **validación institucional por parte de Idartes** como un proyecto sostenible y con viabilidad comercial, sino también un punto de inflexión emocional y estratégico. Gracias a un proceso riguroso de selección que reconoció su innovación, coherencia estética y enfoque en la sostenibilidad, el equipo demostró su capacidad para conectar profundamente con un público joven y consciente como los Millennials y Centennials. Además, la participación en la feria permitió establecer una **alianza significativa con la fundación Pitbulls de Corazón**, fortaleciendo la misión social del proyecto y

visibilizando realidades complejas del abandono y maltrato animal. El impacto fue tangible: se generaron ventas, donaciones y una conexión auténtica con los asistentes, lo que confirmó el potencial de Paws Crew como plataforma de cambio. A partir de este momento, el proyecto no solo creció en ventas y visibilidad, sino que abrió nuevas puertas en ferias especializadas y redes de colaboración, reafirmando que la feria ZAE fue mucho más que una vitrina comercial: fue el inicio de una etapa de expansión, aprendizaje colectivo y compromiso profundo con el bienestar animal.

El 3 de febrero de 2025 quedó marcada como la fecha de inicio de la tercera etapa de Paws Crew, se adicionaron dos integrantes nuevos al proyecto, Natalia Barón y Andrés Ramírez. Ellos asumieron el rol de inversionistas, se firmó un contrato para asumir los roles en la nueva sociedad. Desde entonces, se empezó a destinar capital para producir colecciones de ropa con estándares de calidad más altos, un mayor número de prendas en distintas tallas se realizó la primera sesión de fotos profesional con el objetivo de montar los productos en redes sociales y página web de manera más enfocada en la conversión y en resultados comerciales. Se contactaron influencers para realizar colaboraciones, a veces pagas, y otras veces por medio de canje por publicidad. Se empezó a pensar en una estrategia de contenidos (Reels, Posts e Stories) orientada a conectar con nuevos clientes potenciales, dando como resultado un mayor número de seguidores en Instagram y TikTok. La utilidad de las ventas se ha reinvertido para seguir produciendo, ya que el objetivo de esta etapa es lograr reunir capital para montar el primer local físico en la ciudad de Bogotá.

Juliana Barón diseñó las ilustraciones de la colección, piezas gráficas para las redes sociales, atendió a los clientes de manera virtual en canales de mensajería como WhatsApp Business o Mensajes Directos de Instagram. Realizó la preparación, embalaje y guía de envíos. Ella se ha posicionado como el rostro visible en redes sociales, utilizando la plataforma social (@pawscrewstreet en Instagram y TikTok) para crear una comunidad mediante videos dinámicos, historias interactivas donde cuenta el día a día del emprendimiento. Esto ha generado que el engagement de la marca en redes sociales se incremente y los seguidores tengan una conexión emocional con los productos y la persona que está detrás de los diseños.

Natalia Barón es la persona encargada de contactar a los proveedores y satélites de confección, dada su experiencia con su anterior emprendimiento. Contactó a Urban Trends, con quienes se realizaron procesos de diseño de muestras basados en la prueba y error hasta llegar a los prototipos finales. A partir de ahí se realizaron cotizaciones, negociaciones y contratos formales sobre los pedidos y ordenes de producción. Se encontró un gran beneficio con este proveedor ya que ofrece un paquete de todo en uno, en el cual se evitan procesos de desplazamiento entre

taller y taller, es decir, un solo proveedor para realizar todos los procesos para la terminación de las prendas finales para la venta al consumidor.

Andrés Ramírez se encargó de realizar tablas para los gastos, costos, utilidades e inventarios. Su aporte es indispensable para controlar la salud financiera del negocio, evitar fugas y monitorear el debido proceso de recuento de la cantidad de prendas cuando se despachan para entregar a los clientes.

Simón Cubaque realizó el proceso de arte finalización de cada producto para entregar las fichas técnicas a los proveedores, con el fin de evitar confusiones a la hora de mandar a producir las prendas y verificar que el pedido corresponda con las entregas. Diseñó la página web y configuró las pasarelas de pago. Editó y curó el contenido audiovisual para las redes sociales.

En este periodo Paws Crew se esmeró en dedicarle tiempo a su propuesta en el portafolio con el deseo de participar en ferias de mayor renombre a nivel nacional. El 1 de abril de 2025, se informó a los integrantes del emprendimiento por medio de correo la aceptación de la propuesta de Paws Crew para participar en la Invitación Cultural ZAE Zonas de Arte y Emprendimiento en la Ciudad 2025 en el marco de la FILBo 2025, después de pasar un filtro de selección donde participa una gran cantidad de emprendimientos, dada la gran oportunidad de la feria. Se diseñaron productos para la colección “Mi Hogar”, actualmente vigente y disponible en la página web y en las redes sociales. Se diseñaron productos como: Puffy Bags, Rosa y Negra, pensados en desarrollar una propuesta de accesorios para complementar los outfits y entrar en el mercado de bolsos ilustrados, enfocándose en diseños que comuniquen la cotidianidad de nuestras mascotas y el amor que sentimos al estar con ellos. Camisetas oversized estampadas con ilustraciones alusivas al mensaje de la campaña: Camiseta Mi Hogar amarilla, Camiseta Mi Hogar, Camiseta Indomable y Camiseta Luz en Mi Oscuridad. Buzos bordados con el lema de Mi Refugio en color azul y blanco. Pañoletas para macotas en 3 diseños y 3 tallas diferentes. Posters de 8 diseños diferentes con ilustraciones que evocan emociones como el amor, la compasión y la ternura por los animales. Stickers que funcionaron en las 2 primeras etapas se reimprimieron y se añadieron nuevos.

Mientras se realizaban los preparativos para la FILBo, se realizaron procesos para crecer en cuanto a alcance en redes sociales y ventas mediante e-commerce. Se contactaron distintas influencers con perfiles que convergen con la filosofía de la marca, con el objetivo de hacer canje de publicidad o difusión por productos obsequiados, perfiles de Instagram como (@loverapaula, @valeegard, @nanislopez), chicas jóvenes con gran un público que se identificó como chicas entre los 18 a 34 años, con gustos relacionados a la moda y marcas independientes locales. Se diseñó la página web en la plataforma Shopify con el objetivo de

aumentar la oportunidad de ventas al implementar nuevas pasarelas de pago (Mercado Pago con Tarjeta de crédito y débito, PSE, entre otras), y así automatizar procesos de compra para los consumidores. Esto también facilitó la toma de los pedidos mediante el formulario de compra que pide los datos del cliente para agilizar el proceso de preparación de pedidos y envíos mediante transportadoras.

Para la producción de prendas se destinaron alrededor de \$15.000.000 pesos colombianos, la cual consistió en un stock suficiente para atender la demanda de inventario para una feria donde la oferta cultural propone un gran aforo de asistentes. La producción de buzos y camisetas fueron segmentada por tallas (S, M, L y XL). Este presupuesto también se destinó para renovar el stand con un letrero de luz con el nuevo logo de la marca, un mantel para la mesa con los colores de la marca y exhibidores para los productos. Para la feria contamos con 35 bolsos negros y 20 rosados. 36 camisetas Mi hogar distribuidas en talla S y M, de cada color. 30 buzos blancos distribuidos en tallas S y M, 60 buzos azules distribuidos en tallas S, M, L y XL.

En el desarrollo de la feria, Paws Crew estuvo ubicado en el Pabellón 19, en el stand 117 de ZAE – Zona de Artes y Emprendimiento, junto con otros 7 emprendimientos elegidos por su enfoque de sostenibilidad. En promedio, se acercaron 50 personas al día al stand. De las cuales, en promedio, 20 de ellas estaban interesadas en escuchar el trasfondo del proyecto, a esas personas se les socializó el propósito social de la marca, la mayoría de ellos interesados en apoyar la causa social decidían comprar alguno de los productos. Otros asistentes se acercaban al stand con la intención de comprar a partir de ver los productos y su propuesta estética, y algunos de ellos conocían el trasfondo social a partir de la compra. cada jornada fue de 12 a 11 horas. En total se vendieron alrededor de \$14.000.000 de pesos colombianos en 2 semanas. Y se subieron alrededor de 500 seguidores en Instagram.



Figura 6 Tercer Etapa

La participación de Paws Crew en la FILbo fue reseñada por IDARTES, así:

“En el stand de la ZAE Línea de Sostenibilidad habrá una selección de productos creados por artistas y emprendedores comprometidos con el arte y el medioambiente. Dentro de estos productos están las agendas plantables, hechas con papel orgánico que contienen semillas para sembrar después de su uso. También se encontrarán cuadernos de dibujo, pigmentos naturales, pines y serigrafías. Además, habrá un emprendimiento de ilustración y diseño que, a través de la moda, plasma ilustraciones de mascotas en prendas y accesorios. Este espacio reúne a ocho emprendimientos seleccionados a través de la Invitación Cultural ZAE – Zonas de Arte y Emprendimiento en la Ciudad 2025.”

Este proceso de selección refleja el potencial que los expertos de IDARTES perciben acerca de este proyecto, lo cual es un gran incentivo para continuar con esta labor.

3.4 ENCUESTA DE MERCADEO: ¿Qué tan Pawsitivo fue tu impacto hoy?

En el marco de la participación de Paws Crew en la FILbo 2025, realizamos una encuesta sobre el impacto del concepto de la marca en los visitantes al Stand, con el fin de identificar y caracterizar el alcance del mensaje junto con la percepción de los productos ofrecidos. Para ello se creó un formulario en formato de google forms como medio de recolección de la información, se implementaron 5 preguntas específicas (ver anexo 4: Encuesta Paws Crew FILbo). En total se realizaron 80 encuestas, de manera presencial y a través de publicaciones realizadas en la cuenta de instagram de Paws Crew. Para el análisis, la información fue sistematizada en archivos

planos, lo cual permitió el cálculo de los resultados. A continuación, se presenta la ficha técnica.

Ficha técnica:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Universo	Visitantes al stand Paws Crew FILbo 2025
Tamaño de la muestra	81 encuestas
Sistema de muestreo	10% de las personas que visitaron el stand durante la feria (aproximadamente)
Técnica de recolección de los datos	Encuesta presencial y virtual a través de la plataforma google forms

Tabla 1 Ficha Técnica

Análisis de resultados:

1. ¿Conocías la importancia de adoptar y no comprar antes de ver nuestros productos?

1. ¿Conocías la importancia de adoptar y no comprar antes de ver nuestros productos?

81 respuestas

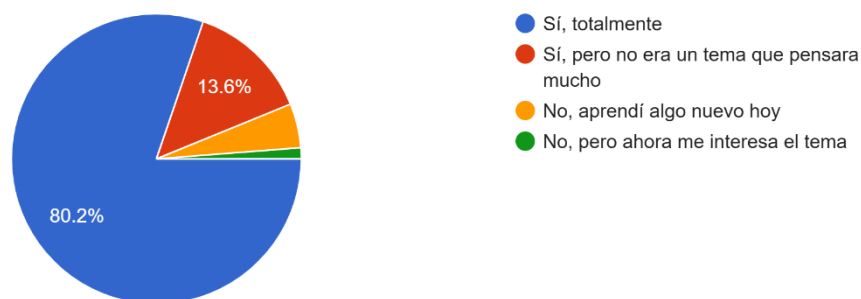


Figura 7 Encuesta. Pregunta 1

La gráfica anterior señala que el 80.2% de las personas encuestadas manifestó que conocer la importancia de adoptar y no comprar antes de ver los productos de **Paws Crew**, lo que indica que la comunidad que se construye alrededor de este proyecto está alineada con el concepto y el mensaje de la marca y que al portar los productos contribuye con los procesos de sensibilización hacia aquellos que no se identifican con las problemáticas que se generan alrededor del maltrato animal, actuando como agentes multiplicadores del mensaje.

Por otro lado, el 13,6% de las personas encuestadas manifiesta que adoptar y no comprar es un tema conocido, pero poco relevante antes de conocer los productos de **Paws Crew**, lo cual crea la posibilidad de que a través del mensaje de la marca

se profundice en el interés hacia las problemáticas de maltrato animal y se contribuya en la difusión con la compra y uso de estos productos.

El 4.9% de las personas encuestadas aceptó que desconocía sobre la política de adoptar no comprar y que aprendió algo nuevo sobre el tema, lo cual es uno de los grandes logros de la marca: sensibilización y concientización sobre el maltrato animal. A este porcentaje, se suma el 1,2% de las personas encuestadas que manifestaron que desconocían sobre la temática, pero después del acercamiento con **Paws Crew**, despertaron un interés.

2. ¿Cuál de estos valores crees que transmiten nuestros productos?

2. ¿Cuál de estos valores crees que transmiten nuestros productos? 🐾 (Puedes escoger más de uno)

81 respuestas

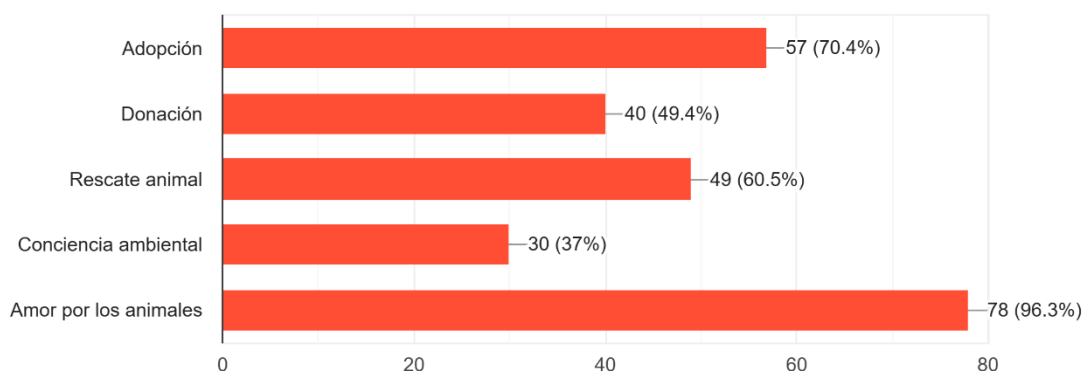


Figura 8 Encuesta. Pregunta 2.

Con esta pregunta, se indagó a cerca de la relación de los valores sobre el cuidado animal y el mensaje que transiten los productos, como resultado principal se obtuvo que el 96.3% de los encuestados manifestó que el concepto de marca de Paws Crew le transmite amor por los animales, al 70% relacionan los productos con la sensibilización hacia la adopción y al 60% de los encuestados hacia el rescate animal.

3. ¿Te sentiste motivado/a a ayudar o informarte más sobre fundaciones de animales después de ver nuestro stand?

3. ¿Te sentiste motivado/a a ayudar o informarte más sobre fundaciones de animales después de ver nuestro stand?

81 respuestas



Figura 9 Encuesta. Pregunta 3.

Esta pregunta es de gran importancia, ya que como se ha visto a lo largo del documento, la colaboración con fundaciones de rescate es fundamental en el proyecto de Paws Crew y fomentar la ayuda es parte de la contribución directa a la problemática del maltrato animal. En ese sentido, el 87% de los encuestados se mostró interesado en apoyar, donar o seguir alguna fundación después de conocer el proyecto de **Paws Crew**, mientras que a un 9% le pareció interesante.

4. ¿Cuál fue tu reacción al ver nuestros productos?

4.¿Cuál fue tu reacción al ver nuestros productos? 🌟 (Selecciona una)

81 respuestas



Figura 10 Encuesta. Pregunta 4.

En cuanto a los productos de Paws Crew, el 71,8% de los encuestados manifestó que le encantó el mensaje y a un 27% le impactó y le sorprendió, esto indica una buena recepción del concepto de la marca en un espacio bastante simbólico en la

agenda cultural bogotana, donde constantemente se ve el nacimiento de ideas creativas en muchos ámbitos, muchas con impacto social.

La FILbo le dio la oportunidad a Paws Crew de ampliar su público objeto, darse a conocer y generar conciencia.

5. ¿Qué producto te pareció más poderoso para generar conciencia?

5. ¿Qué producto te pareció más poderoso para generar conciencia?

81 respuestas

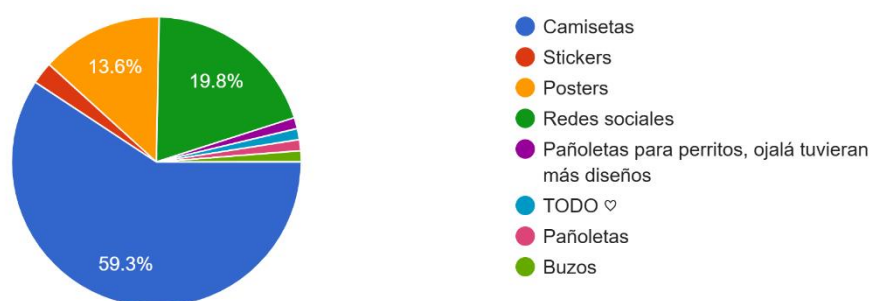


Figura 11 Encuesta. Pregunta 5

Según el 59.3% de las personas encuestadas, las camisetas son el producto más poderoso para generar conciencia, seguido de las redes sociales con un 19.8% y de los posters con un 13.6%. Según el estudio “Perspectivas de la camiseta como escenario de expresión del individuo”, Gabriel Arango asegura que a través del uso de la camiseta se logra construir una estrecha relación con la corporalidad del sujeto, lo que le facilita materializar sus discursos a través de códigos verbales y no verbales, lo que convierte este producto, en particular en una herramienta fundamental de sensibilización y concientización sobre el mensaje que busca difundir **Paws Crew**. (Arango, 2017)

Conclusiones:

1. La recepción del mensaje junto con la aceptación de los productos de Paws Crew tienen gran potencial de divulgación y comercialización con responsabilidad social.
2. Aunque el porcentaje de personas que no evidenciaron el mensaje fue muy bajo, es una oportunidad de mejora de las estrategias de divulgación.
3. La camiseta es una herramienta fundamental en la transmisión del mensaje y en la proyección sostenible del proyecto.

4. Fundamentación humanista

Desde sus inicios, *Paws Crew* ha sido más que un emprendimiento de diseño gráfico: ha sido una postura ética ante la realidad que habitamos. Una respuesta desde lo humano y lo sensato frente a un mundo donde muchas veces el valor de la vida —especialmente la no humana— se ve minimizado o instrumentalizado. Como diseñadores formados en una universidad de pensamiento tomista, comprendemos nuestra labor no solo como un oficio técnico o una actividad comercial, sino como una vocación al servicio del bien común y la construcción de una sociedad más justa.

El humanismo tomista, inspirado en las enseñanzas de Santo Tomás de Aquino, sostiene que toda actividad humana debe orientarse hacia el fin último del ser humano: su plenitud en comunidad y en armonía con el orden natural. Desde esta perspectiva, el diseño no puede reducirse a una herramienta de mercado, sino que debe entenderse como un acto ético y racional que busca “el bien de las personas y de la sociedad” (Aquinas, *Summa Theologiae*, I-II, q.94, a.2). Esto implica que la creatividad, el arte y la técnica se ordenen a valores como la dignidad, la justicia y la responsabilidad.

Tal como afirma Jacques Maritain, uno de los pensadores más destacados del neotomismo moderno, “el arte, en tanto que actividad humana, debe obedecer a una ley moral que lo trascienda, pues el artista también es una persona” (*Arte y Escolástica*, 1920). Esta afirmación resuena profundamente en nuestra visión: no diseñamos desde el vacío ni para el consumo ciego, sino desde una conciencia que reconoce el impacto de nuestras decisiones sobre otros seres, humanos y no humanos.

En *Paws Crew*, esta filosofía se ha materializado en la manera en que concebimos el emprendimiento: promoviendo la adopción y el respeto por los animales, evitando prácticas de producción dañinas y construyendo comunidad a través de mensajes visuales que apelan a la empatía y al cuidado. Así, entendemos el diseño como una forma de caridad intelectual y práctica, una forma de amar mediante la belleza y el mensaje, donde lo gráfico se vuelve también una forma de acción social.

Aquino, Tomás de. *Summa Theologiae*, I-II, q.94, a.2. Maritain, Jacques. *Arte y Escolástica*. Ed. Encuentro, 1997 (original: 1920).

4.1 Postura ética frente a la competencia

Creemos que competir no significa eliminar. En un ecosistema donde muchas marcas están apostando al diseño con propósito, nos posicionamos desde la diferencia, no desde la rivalidad. Sabemos que otros están haciendo cosas valiosas,

y por eso practicamos lo que llamamos “**colaboración competitiva**”. Hemos aprendido que ser colaborar con marcas o proyectos afines no debilita nuestra identidad, sino que la expande.

En el ecosistema del diseño independiente, reconocemos que no estamos solos. Existen otras marcas que también trabajan con compromiso y propósito, y lejos de verlas como rivales, las entendemos como aliadas potenciales para fortalecer el mensaje colectivo.

En este sentido, **hemos colaborado activamente con marcas de ropa, marcas personales o microinfluencers**, con quienes compartimos principios relacionados con el bienestar animal, el diseño responsable y la moda consciente. Estas alianzas nos han permitido **ampliar nuestro rango de alcance**, generar relaciones de confianza y potenciar la exposición del mensaje en redes sociales y espacios compartidos.

Más allá de competir, creemos en **crear redes de apoyo mutuo**, donde cada proyecto aporta desde su identidad, pero con un objetivo común: sensibilizar, transformar y dignificar. La ética de nuestra competencia se basa en la construcción colectiva, el respeto por los procesos de otros y la apertura a compartir aprendizajes, experiencias y audiencias.

Además, hemos optado por alejarnos de la lógica de las *influencias vacías*. No nos interesa validar nuestro proyecto únicamente con personas famosas o “tendencia” si eso implica comprometer nuestros principios. Preferimos voces reales, testimonios auténticos y colaboraciones con personas que creen genuinamente en el mensaje.

4.3 Postura ética frente al cliente

Para nosotros, cada persona que se acerca a Paws Crew no es solo un comprador, es un cómplice en esta causa. Por eso, nuestra relación con el público se basa en tres principios fundamentales: **transparencia, calidad y respeto**.

Nos comprometemos con la **rendición de cuentas** documentamos el impacto generado: mostramos hacia dónde van los recursos, compartimos las donaciones realizadas, y documentamos el impacto generado. Cada producto se diseña y produce con atención al detalle, materiales adecuados y procesos conscientes. Y cada mensaje que compartimos está pensado con responsabilidad, porque entendemos que el diseño puede emocionar, pero también educar y transformar.

Sabemos que el respeto al cliente no se queda en un buen trato: es una práctica ética que se ve en la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos.

4.4 Postura ética frente a la profesión del Diseñador Gráfico:

Como diseñadores, somos conscientes de que nuestra profesión tiene un poder inmenso, pero también una carga ética profunda. En un mundo saturado de imágenes, mensajes y consumo, creemos que el diseño debe volver a lo esencial: comunicar con sentido, con propósito y con humanidad.

Nos alejamos de la idea del diseño como simple decoración o como generador de deseo sin responsabilidad. Apostamos por un diseño **crítico, consciente y comprometido**. Uno que construye cultura y no solo productos. Uno que visibilice problemáticas y no las oculte bajo la estética.

Esta postura ha sido nutrida desde nuestra formación en la Universidad Santo Tomás, donde espacios como el **semillero de Diseño y Sociedad y el semillero de profesional en moda “Tramaje”**, el acompañamiento de docentes sensibles a la realidad social y materias como Ecodiseño o Identidad Visual, nos dieron las herramientas para cuestionar y proponer. No fue casualidad: fue resultado de un proceso académico que entendió que el diseño puede ser puente entre el arte, la conciencia y la acción.

4.5 Humanismo Tomasino aplicado

Nuestra propuesta está profundamente atravesada por el pensamiento tomista, una tradición filosófica que reconoce al ser humano como un ser racional, ético y comunitario, creado con dignidad intrínseca y orientado al bien. En *Paws Crew*, este enfoque no ha sido un mero telón de fondo, sino el fundamento desde el cual se ha construido cada decisión, cada mensaje visual y cada relación con el entorno. Sin este andamiaje filosófico aprendido en las aulas, ni sin el acompañamiento afectivo e intelectual de nuestros profesores y del semillero de investigación, este proyecto no habría tomado la forma que hoy tiene.

El humanismo tomista, como lo planteó Santo Tomás de Aquino, sostiene que el ser humano está llamado a obrar de acuerdo con la razón, guiado por la ley natural y por la búsqueda del bien común. Esta visión se expresa también en su afirmación de que “la justicia sin caridad no es justicia”, recordándonos que toda acción ética debe nacer del amor y estar orientada a la comunión con otros. (Aquino S. T., 1274)

Desde esa perspectiva, el diseño no es una actividad neutral ni exclusivamente técnica: es una forma de ejercer responsabilidad moral, de construir comunidad y de transformar el entorno desde una mirada integradora. En *Paws Crew*, esa mirada nos ha enseñado a ver en cada animal rescatado, en cada pieza ilustrada y en cada interacción con el público, un acto de cuidado frente a la vida. Diseñar, entonces, se convierte en un acto profundamente humano y trascendente.

Como señala Jacques Maritain, pensador clave del neotomismo contemporáneo, “una sociedad verdaderamente humana solo puede fundarse sobre la dignidad de la persona y sobre un orden moral que reconozca la primacía del bien común” (*Humanismo Integral*, 1936). Inspirados por esta ética, nuestro trabajo busca encarnar valores como la justicia, la verdad, la solidaridad y la compasión, no solo como discursos, sino como formas concretas de hacer y de habitar el mundo. (Maritain, 1947)

Este proyecto cree en el poder social del diseño gráfico —con todas sus posibilidades narrativas, simbólicas y comunicativas— es posible sembrar conciencia, generar comunidad y promover una visión del mundo en la que todos, humanos y no humanos, tengan un lugar digno. Esa es nuestra manera de aplicar el humanismo tomista: creando desde el amor, desde la verdad y desde la justicia.

5. Marco Normativo

El proyecto Paws Crew se encuentra alineado con diversos marcos legales y principios éticos que respaldan su enfoque como emprendimiento de diseño con responsabilidad social. Estas normativas no sólo establecen un marco legal para su operación, sino que también se relacionan directamente con la filosofía del proyecto, la cual busca generar impacto positivo desde el diseño gráfico, la comunicación visual y la cultura del consumo consciente.

5.1 Ley 1774 de 2016

Reconoce a los animales como *seres sintientes* y establece sanciones para el maltrato animal. Esta ley es uno de los fundamentos éticos y narrativos del proyecto. A través del diseño de productos con mensajes ilustrados, Paws Crew busca **visibilizar la existencia de esta ley**, sensibilizar al público y fomentar la denuncia frente al maltrato. El diseño se convierte aquí en **vehículo educativo y movilizador**, capaz de acercar el contenido legal a la ciudadanía de forma emocional y visualmente comprensible.

Además de sus productos ilustrados, Paws Crew aprovecha su plataforma en redes sociales y su participación en eventos pet friendly y ferias de diseño para amplificar el alcance del mensaje. A través de publicaciones informativas, reels, infografías y colaboraciones con fundaciones, la marca explica de forma sencilla y cercana lo que significa que los animales sean reconocidos como seres sintientes por la Ley 1774 de 2016. Asimismo, en cada evento donde participe, se crean espacios de conversación y se entregan materiales impresos que orientan al público sobre cómo actuar ante casos de maltrato animal. De esta manera, Paws Crew convierte cada punto de contacto con la comunidad en una oportunidad para educar, generar

conciencia legal y fortalecer una cultura de protección hacia los animales. (Congreso de Colombia, 2016)

5.2 Constitución Política de Colombia – Artículo 8 y Artículo 95

La Constitución Política de Colombia establece principios fundamentales que orientan la relación del ciudadano con el entorno y el Estado. El artículo 8 reconoce como deber del Estado la protección de la riqueza natural y cultural de la Nación, lo que incluye la biodiversidad y los seres sintientes. Por su parte, el artículo 95 señala los deberes de toda persona, entre ellos respetar los derechos ajenos y contribuir al bienestar general. Estos artículos sustentan el compromiso ético y legal de los ciudadanos y del Estado con la protección del medio ambiente y de los animales, promoviendo una convivencia basada en el respeto, la responsabilidad y la solidaridad.

Paws Crew tiene como compromiso fundamental promover el respeto por el medio ambiente y la solidaridad ciudadana. Al fomentar prácticas de cuidado adecuado al ser tenedor responsable de mascotas, incentivar el comportamiento adecuado con las mismas y reivindicar los derechos de los animales mediante su comunicación visual. Dar mensajes que promuevan la adopción en lugar de compra, donar a fundaciones, ser gestor de estrategias que incentiven acciones para combatir la problemática del maltrato animal y colaborar con entidades protectoras de animales es el propósito de la marca. Paws Crew articula estos principios a través del diseño de **productos que promueven el respeto por el entorno y el bienestar colectivo**. Desde la estética hasta la producción, la marca busca actuar con conciencia ambiental y responsabilidad cívica, con el objetivo de generar una transformación social motivada por la coyuntura del maltrato animal. (República de Colombia, 1991)

5.3 Ley 1098 de 2006 – Código de Infancia y Adolescencia (Art. 41)

Esta ley promueve la formación integral de niños, niñas y adolescentes en valores cívicos, derechos humanos y conciencia ambiental desde el ámbito educativo. Establece que los procesos escolares deben incluir contenidos que fortalezcan el respeto por la vida, el entorno y los demás seres vivos, como parte del desarrollo ético y ciudadano.

5.3.1 Paws Crew: diseño gráfico como recurso pedagógico

Cartillas ilustradas, contenido digital y objetos narrativos diseñados por la marca que abordan temas como el respeto por los animales, la empatía y la tenencia

responsable. De esta manera, el diseño gráfico se convierte en una herramienta didáctica que contribuye a la formación de generaciones más sensibles y comprometidas con la vida en todas sus formas.

5.4 Ley 1834 de 2017 – Ley Naranja

Esta ley reconoce y promueve la economía creativa como un motor clave para el desarrollo económico, social y cultural del país. Valora el aporte de las industrias culturales y creativas en la generación de empleo, innovación, identidad y cohesión social, impulsando el talento como un recurso estratégico nacional. (Congreso de la República, 2017)

Paws Crew: creatividad con propósito en la economía naranja

Paws Crew se posiciona como un claro ejemplo de emprendimiento cultural dentro del marco de la Ley Naranja. A través del diseño gráfico y la moda con sentido social, la marca no sólo genera valor económico, sino que también impulsa una causa ética: el bienestar animal. Su modelo demuestra que es posible construir un negocio sostenible desde la creatividad, sin desligarse del compromiso social ni de los valores que definen el diseño responsable.

5.5 Código de Ética Profesional del Diseñador Gráfico – ADG Colombia

Este código establece principios esenciales como la integridad, la responsabilidad social y el compromiso con el bienestar común. Busca que la práctica del diseño gráfico no solo cumpla con estándares técnicos y estéticos, sino que también responda a un sentido ético, social y humano en cada uno de sus procesos. (Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia - ADG, 2014)

5.5.1 Paws Crew y el ejercicio ético del diseño

Paws Crew asume este compromiso ético como parte integral de su identidad. Cada decisión creativa —desde la elaboración de ilustraciones hasta la estrategia de comunicación en redes— está guiada por valores como la transparencia, la rendición de cuentas y el respeto hacia todos los actores que conforman el ecosistema del proyecto: usuarios, fundaciones, comunidades y los mismos animales. Así, el diseño deja de ser solo una herramienta visual para convertirse en un acto de responsabilidad social.

6. Modelo de Negocio



Figura 12 Modelo CANVAS

1. Segmento de Clientes

Segmentación demográfica

Paws Crew Streetwear se dirige principalmente a un público joven, en un rango de edad entre los 18 y 30 años. Se evidencia una mayor participación del público femenino, aunque también hay presencia masculina dentro de la comunidad. La marca tiene un enfoque urbano, con mayor alcance en ciudades como Bogotá, donde se concentran tanto los eventos culturales como las dinámicas sociales vinculadas al activismo y el diseño gráfico. Su audiencia está compuesta en gran medida por estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que se identifican con propuestas visuales con sentido, y que participan activamente en espacios creativos y colectivos.

Segmentación psicográfica

El perfil psicográfico de los clientes de Paws Crew se caracteriza por un estilo de vida urbano, alternativo y socialmente consciente. Son personas con una fuerte

sensibilidad hacia las causas sociales, especialmente la protección y el bienestar animal. Este segmento valora el consumo ético, apoya emprendimientos con propósito y busca productos que no solo ofrezcan calidad estética, sino también un mensaje o impacto positivo. Les interesa la moda con narrativa, las ilustraciones con carga simbólica y el arte como herramienta para transformar realidades.

Segmentación conductual

Desde lo conductual, el cliente de Paws Crew tiende a elegir marcas que representen sus valores personales. Prefiere productos con identidad, ediciones limitadas y colecciones con trasfondo temático. Muestra altos niveles de interacción en redes sociales, especialmente en publicaciones relacionadas con campañas de adopción, rescate animal o colaboraciones con fundaciones. Además, hay una clara tendencia hacia la fidelización: muchos clientes regresan para seguir apoyando nuevas colecciones o iniciativas, no solo por el producto, sino por sentirse parte de una comunidad con propósito.

2. Propuesta de Valor

Paws Crew ofrece una propuesta auténtica que une diseño, causa social e impacto real. Desde sus publicaciones en Instagram se hace evidente un enfoque gráfico con propósito: cada prenda ilustrada transmite mensajes que apoyan activamente el rescate, la adopción y el bienestar animal. La marca busca conectar emocionalmente con el público objetivo mediante el fortalecimiento de los vínculos afectivos que los consumidores tienen con sus mascotas mediante cada uno de los productos.

En cada colaboración con cada una de las fundaciones se desarrollaron estrategias que se adecuaban a sus necesidades. En la primera colaboración con DOG PACK se pudo evidenciar problemáticas en cuanto a la necesidad de encontrar adoptantes para perros y gatos de mediana edad o de raza criolla. Por lo tanto, se desarrolló un diseño de camiseta que buscaba sensibilizar mediante la representación de una manera didáctica y memorable: “De Calle, Pero Elegante” es una frase de una canción de Tego Calderón, que muchos pueden conocer, pero la intención fue relacionar conceptos de conocimiento popular con la dura experiencia de vida que presentan los animales callejeros o en albergues. Así mismo con los demás diseños de la colección: “El Día de Mi Suerte”, aludiendo a la fe y esperanza de los animales que sueñan con ser adoptados. Y “Hasta la Tristeza se Baila” que alude a las vivencias de las fundaciones, quiénes a pesar de tener pérdidas significativas, mantienen una actitud resiliente y altruista.

En la segunda etapa de este proyecto, trabajamos con Pitbulls de Corazón, entendimos que una de las maneras de apoyar desde la disciplina del diseño con el mensaje de esta fundación fue generar una publicación para redes sociales, que a manera de una infografía buscaba derrumbar estigmas y romper algunos mitos que existen entorno a las razas de manejo especial. Además, esta fundación buscaba generar ingresos adicionales a partir de la venta de velas aromáticas en el mes de diciembre, pero no contaban con una estrategia de ventas. Paws Crew diseñó un packaging que conectara más con su comunidad y que a su vez pudiera visibilizar el propósito de la fundación.

Además, su contenido no solo busca vender, sino educar. Se observan publicaciones que abordan temáticas como los mitos sobre razas específicas, la adopción responsable o la importancia del voluntariado en refugios. Esto convierte a cada diseño en una pieza de activismo visual. Por último, la marca construye comunidad: invita a sus seguidores a participar, compartir, adoptar y sentirse parte de un movimiento colectivo. No se trata simplemente de adquirir una prenda, sino de vestirse con un mensaje y formar parte de una red que comparte valores.

Así, Paws Crew no vende solo ropa. Ofrece una fusión de causa, diseño e impacto que lo diferencia claramente dentro del ecosistema streetwear colombiano, combinando moda independiente, conciencia animal y activismo gráfico en un mismo concepto.

3. Canales

Paws Crew Streetwear ha desarrollado una estrategia de comunicación y distribución que combina lo digital, lo físico y lo experiencial, permitiéndole conectar con su comunidad desde múltiples puntos de contacto. En la actualidad, sus canales principales son redes sociales, puntos de venta físicos, mensajería directa y ferias, con una tienda online para automatizar procesos de venta.

Instagram, como canal activo y central, funciona no solo como vitrina visual del producto, sino también como una herramienta para transmitir el propósito de la marca. A través de publicaciones y reels se muestran las ilustraciones originales de cada prenda, las historias de los animales rescatados, y se difunden mensajes educativos sobre adopción responsable, derechos animales y el trabajo de fundaciones aliadas. Esta red también permite construir comunidad al generar interacción directa con los seguidores y mostrar detrás de cámaras del proceso creativo y colaborativo.

Complementando esta presencia, TikTok se utiliza para alcanzar nuevas audiencias mediante contenido audiovisual dinámico, informal y pedagógico, que conecta con

el público joven a través de tendencias y formatos breves. Por su parte, WhatsApp Business se ha consolidado como un canal de atención personalizada, permitiendo la gestión directa de pedidos, la coordinación de entregas y el seguimiento a clientes frecuentes o repetitivos, facilitando así una experiencia de compra cercana y efectiva.

En cuanto a los espacios físicos, la participación en ferias y eventos pet friendly o de diseño independiente ha sido clave para fortalecer el vínculo emocional con los clientes. Estos encuentros permiten el contacto cara a cara, la retroalimentación inmediata del público y una mayor visibilidad dentro de nichos culturales afines a la marca.

4. Relaciones con los Clientes

Con el cliente consumidor:

Relación emocional cercana y auténtica: En Paws Crew se construye comunidad a partir de mensajes con contenido emocional, historias reales y reflexiones potentes que generan conexión y sentido de pertenencia. Esta emocionalidad convierte a los clientes en seguidores activos del propósito.

Contenidos educativos y culturales: La marca no solo vende, educa y moviliza. A través de cartillas, ilustraciones y posts con enfoque social, se generan espacios de aprendizaje sobre bienestar animal, derechos de los animales, adopción responsable y cultura ciudadana. Esto profundiza la relación más allá de lo transaccional.

Colaboraciones con fundaciones: Estas alianzas no solo validan el impacto social, sino que fomentan una relación de confianza con el cliente. Saber que su compra aporta a una causa genera fidelización emocional. Es importante visibilizar de forma transparente cómo y cuánto se aporta.

Relación con proveedores: En línea con el modelo ético, se promueve una relación horizontal y colaborativa. Elegir proveedores responsables y mantener una comunicación fluida fortalece la cadena de valor y se alinea con la transparencia que los clientes valoran.

Participación y co-creación con la comunidad: Las marcas con propósito deben abrir espacios donde los clientes participen: votaciones para nuevos productos, espacios para contar historias de adopción, concursos creativos, o campañas colaborativas. Esto convierte a la comunidad en agentes activos del proyecto.

Programas de fidelización no convencionales: Rifas solidarias, regalos sorpresa por apoyar campañas, acceso anticipado a colecciones o personalización gratuita por haber rescatado un animal son gestos que generan lealtad basada en valores compartidos, no solo en descuentos.

Atención empática y personalizada: Más allá de resolver dudas, se trata de mantener una voz coherente, cálida y comprometida en todos los canales de atención. Responder con sensibilidad a casos relacionados con maltrato animal o adopciones fortalece la relación emocional.

Seguimiento y acompañamiento post-venta: Las marcas con propósito deben mantenerse conectadas con el cliente después de la compra: preguntar cómo le fue con su prenda, compartir testimonios o historias similares, o invitarle a eventos o campañas. Esto extiende el ciclo de relación.

Transparencia radical: Mostrar procesos de producción, costos, alianzas y decisiones detrás de cada colección genera confianza. Hoy más que nunca, los clientes valoran la autenticidad y la coherencia ética.

5. Flujo de Ingresos

En la primera etapa, a partir de la colaboración con DOG PACK, se llegó a un acuerdo por contrato, el cual se acordó que Paws Crew al presentar sus servicios como diseñadores recibiría el 12% de las ventas. A partir de ahí, estas ganancias se destinaron a la producción de una cápsula de prendas, las cuales se pudieron vender en diferentes ferias durante un tiempo.

Luego, en la segunda etapa. A partir de autofinanciamiento con recursos propios, se logró acceder a ferias de emprendimiento privadas autogestionadas que permitieron adquirir experiencia y estudiar el público objetivo.

6. Recursos Clave

Intangibles dentro de la empresa:

Capital creativo: diseño gráfico e ilustración original

Juliana Barón, fundadora e ilustradora, es el corazón creativo de la marca. Su formación como diseñadora gráfica y su experiencia en ilustración le permite desarrollar conceptos visuales poderosos, con una carga emocional y cultural profunda.

Comunidad digital y redes sociales consolidadas

Instagram y TikTok son los principales canales de construcción de marca y ventas. Se han consolidado como comunidades activas donde: Se visibiliza el propósito de la marca. Se genera conversación y contenido participativo. Se promueven valores éticos y culturales alineados con la protección animal. Esta comunidad es también un recurso estratégico de escucha activa, ya que sus reacciones y comentarios nutren decisiones de diseño, campañas y productos.

Proveedores con valores compartidos

Se han establecido relaciones con talleres de confección e impresión que priorizan prácticas responsables, como: Uso de insumos de alta calidad y amplia durabilidad Producción ética (sin explotación laboral, tiempos humanos). Flexibilidad para tirajes pequeños, lo que permite sostenibilidad económica en proyectos emergentes. Estos proveedores son seleccionados no solo por su capacidad operativa, sino por su alineación con los principios éticos de la marca.

Tangibles dentro de la empresa:

Inventario de productos

Paws Crew cuenta con un inventario diverso que combina moda, diseño gráfico y elementos de identidad de marca. Dentro de su stock principal se encuentran prendas como camisetas, pañoletas, bandanas, tote bags y gorras, todas intervenidas con ilustraciones originales que reflejan el propósito social de la marca. A estos productos se suman accesorios complementarios como etiquetas, stickers, pines, parches y empaques personalizados, que fortalecen la experiencia visual y refuerzan el mensaje ético del proyecto.

Herramientas y equipo de trabajo

Paws Crew emplea un conjunto de herramientas tecnológicas y equipos que permiten desarrollar cada etapa del proceso creativo, desde la ilustración hasta la comunicación visual del producto. Entre los recursos esenciales se encuentran el iPad o tablet con Apple Pencil, fundamentales para la creación de ilustraciones digitales y el diseño de productos con identidad propia. Este trabajo se complementa con el uso de un computador equipado con software especializado como Photoshop, Illustrator y Procreate, que permiten ajustes gráficos, desarrollo de piezas promocionales y diseño editorial. Para la generación de contenido visual, se utiliza una cámara fotográfica o un celular con buena resolución, junto con trípodes, luces y aros de luz que aseguran una adecuada producción de imágenes y videos, especialmente para redes sociales. Además, cuando es necesario, se incorpora una

impresora para la elaboración de etiquetas, cartillas, stickers y otros elementos físicos que forman parte del sistema visual y narrativo de la marca.

Espacio físico de trabajo y almacenamiento

Paws Crew cuenta con una zona de empaque y alistamiento que, aunque ubicada en un espacio doméstico, cumple un papel clave dentro de la operación logística del emprendimiento. Este espacio está organizado estratégicamente con mobiliario funcional como cajones, estanterías, cajas plásticas y maletas, que facilitan tanto el almacenamiento como el transporte de los productos a ferias, puntos de venta o entregas personalizadas. Además, el material de empaque ha sido cuidadosamente seleccionado para reforzar la identidad visual de la marca y transmitir una experiencia ética y estética: sobres, cajas de cartón, papel kraft, tarjetas ilustradas, cintas decorativas y etiquetas adhesivas hacen parte del sistema de presentación que acompaña cada entrega. Esta atención al detalle convierte el acto de recibir un producto en una extensión del mensaje gráfico y emocional de Paws Crew.

Recursos logísticos

En términos logísticos, Paws Crew se apoya en recursos clave que garantizan una entrega eficiente, cuidadosa y alineada con los valores de la marca. Para la distribución, cuenta con acceso a empresas de mensajería reconocidas como Entrego Hoy e Interrapidísimo, así como con aliados de confianza para realizar entregas locales más personalizadas y rápidas. Adicionalmente, la marca gestiona bases de datos actualizadas con información de sus clientes, incluyendo direcciones, preferencias y contactos, lo que facilita el seguimiento de pedidos y la planificación de campañas.

Material para ferias y eventos presenciales

Para su participación en ferias, eventos y espacios presenciales, Paws Crew cuenta con una serie de recursos fundamentales que permiten una presentación profesional, atractiva y coherente con su identidad gráfica. Entre ellos se encuentran carpas, exhibidores, percheros, colgadores y estructuras diseñadas para mostrar las prendas y accesorios de forma organizada y llamativa. Además, la marca utiliza muestras impresas y lookbooks que permiten a los visitantes explorar la colección completa y comprender el trasfondo gráfico y ético de cada producto. En estos espacios también se distribuyen tarjetas de presentación, stickers promocionales y códigos QR que facilitan el acceso a redes sociales, catálogo digital o contacto directo. Para garantizar una experiencia de compra fluida, Paws Crew dispone de caja registradora portátil, datáfono o acceso a métodos de pago digitales como

Nequi, Daviplata, datáfono Bold y pagos vía QR, adaptándose así a las necesidades de un público joven y digitalmente activo.

Muestras y prototipos

Paws Crew conserva un archivo creativo compuesto por muestras de textiles y estampados utilizados en colecciones anteriores, que funcionan como referencia técnica y estética para el desarrollo de futuras líneas de producto. Este acervo incluye también pruebas de impresión, empaques y prototipos que, aunque no llegaron a ser comercializados, tienen un valor documental relevante y aportan inspiración visual y conceptual al proceso de diseño. Además, la marca gestiona de forma estratégica los materiales sobrantes —como telas, parches o etiquetas— integrándolos en tirajes limitados o colecciones cápsula. Esta práctica no solo optimiza los recursos disponibles, sino que permite mantener la originalidad y autenticidad en cada lanzamiento, reforzando el carácter artesanal, gráfico y consciente de Paws Crew.



Figura 13 Prototipos

Material físico educativo o de activismo

Cartillas impresas sobre adopción, razas estigmatizadas, bienestar animal.

Infografías o ilustraciones impresas para ferias, redes o campañas pedagógicas.

Catálogos de colección y hojas explicativas para visibilizar la causa detrás de cada diseño.

7. Actividades Clave

Diseño y desarrollo de productos

Esta es la columna vertebral creativa de la marca. El proceso incluye la ilustración y conceptualización gráfica de cada colección o producto, como camisetas, pañoletas, tote bags o velas. Cada diseño se centra en un propósito: transmitir causas, historias y mensajes relacionados con el activismo animalista. Se crean líneas gráficas diferenciadas para colaboraciones con fundaciones, temporadas o fechas especiales. Además, se realizan pruebas de color, tamaño, estampación y ajustes antes de la producción final, así como la elaboración de mockups y visuales para presentaciones o ferias.

Producción y confección

Paws Crew coordina directamente con proveedores y toma decisiones técnicas sobre la confección de productos. La gestión de materiales y recursos —como telas, parches, etiquetas, velas y empaques— se realiza con criterios éticos y de calidad. Los procesos de confección son seguidos de cerca con talleres aliados, y se supervisan detalles específicos como estampados, bordados, costuras o impresiones, según corresponda. Además, se realiza un control de calidad artesanal para revisar los acabados antes del empaque. La producción se organiza en lotes o colecciones cápsula, dependiendo del stock, la temporada o la demanda.

Gestión de redes sociales y comunidad

La visibilidad, la comunicación y las ventas directas se sostienen gracias a una gestión activa de redes sociales. Se planifica y crea contenido visual, incluyendo reels, carruseles, infografías, frases e historias. Este contenido se edita cuidadosamente para mantener una coherencia estética que represente a la marca. Paws Crew publica de manera constante piezas educativas, emocionales y comerciales. Existe una interacción diaria con la comunidad a través de mensajes, comentarios, encuestas y dinámicas. Además, se realizan colaboraciones con influencers, activistas y aliados, y se gestionan campañas publicitarias, tanto orgánicas como pagadas, enfocadas en aumentar el alcance, las ventas o la conciencia social.

Empaque, alistamiento y envíos

La operación logística es gestionada directamente por el equipo, lo cual garantiza cercanía con el proceso. Los pedidos se organizan por tallas, diseños, nombres de clientes y direcciones. Cada empaque se personaliza con mensajes, stickers o tarjetas hechas a mano, reforzando el valor emocional de la experiencia de compra. Los envíos se realizan por medio de empresas aliadas o entregas locales. Además, se realiza seguimiento postventa para confirmar la recepción y satisfacción del cliente. El control de inventario se mantiene actualizado mediante registros en Excel o bases de datos.

Relación con fundaciones aliadas

Las alianzas con fundaciones son el núcleo del impacto social de la marca. Se investiga a fondo las necesidades específicas de cada fundación y se diseñan productos o mensajes que se alineen con su realidad. A partir de sus historias se desarrollan campañas de sensibilización sobre temas como la adopción, el estigma de razas o el voluntariado. También se brinda apoyo en sus estrategias de comunicación mediante infografías, piezas gráficas y reels. Paws Crew gestiona las donaciones de forma transparente, llevando contabilidad, realizando entregas y presentando reportes. Asimismo, colabora en el diseño y producción de empaques o piezas gráficas para los productos de las fundaciones.

Participación en ferias, eventos y activaciones presenciales

Este tipo de actividades representa una estrategia clave para el posicionamiento, las ventas directas y el contacto con nuevos públicos. Se realiza un alistamiento riguroso de productos, mobiliario y material gráfico. Durante el evento, se interactúa directamente con los clientes, se explica el concepto de la marca, se realiza venta emocional y se busca fidelización. La exhibición se diseña para destacar el propósito social de la marca. Además, se recogen contactos, testimonios y material fotográfico para futuros contenidos. Toda la logística —antes, durante y después del evento— se organiza cuidadosamente, incluyendo transporte, empaque, cobros y control de stock.

Planeación estratégica, análisis y mejora continua

Las decisiones se toman con base en un análisis continuo y visión a largo plazo. Se realiza una revisión mensual de ventas, inventario y gastos, y se analiza el comportamiento de la comunidad en redes sociales. Se identifican los productos más vendidos, los mejor recibidos y aquellos con potencial de re-lanzamiento. La planeación de futuras colecciones y la búsqueda de nuevas alianzas también forman parte de esta actividad. Además, se evalúa el impacto de cada colaboración con fundaciones, tanto desde el punto de vista económico como educativo. Con

base en la retroalimentación del público, se ajustan precios, empaques y estrategias de comunicación.

Atención personalizada y experiencia de cliente

Este es uno de los elementos más valorados por la comunidad de Paws Crew. La marca responde de manera cercana, rápida y empática a cada mensaje o comentario. Se ofrece orientación personalizada sobre tallas, ideas de regalo y recomendaciones. La comunicación postventa incluye seguimiento, agradecimiento y estímulo para compartir fotos o reseñas. También se organizan dinámicas como rifas, concursos, productos coleccionables o experiencias con causa. Finalmente, se promueve una retroalimentación constante, que permite mejorar tanto la oferta de productos como la experiencia general del cliente.

8. Socios Clave

Los socios clave de Paws Crew Street son actores fundamentales que permiten que el modelo de negocio funcione y que el impacto social se multiplique. Las alianzas establecidas abarcan componentes operativos, comerciales, sociales y creativos.

En primer lugar, las fundaciones de bienestar animal como DOG PACK y Pitbulls de Corazón son colaboradoras estratégicas que aportan valor social al proyecto. Su papel no solo consiste en recibir donaciones, sino también en compartir diagnósticos, historias y realidades que nutren el contenido gráfico y comunicacional de las campañas. A través de la cocreación, permiten que cada producto sea una respuesta concreta a sus necesidades: desde mensajes que sensibilizan, hasta elementos gráficos que visibilizan su labor diaria y ayudan en sus estrategias de comunicación y financiación.

Los proveedores y talleres de confección son otro pilar esencial. Estos aliados aportan insumos como telas, etiquetas, hilos y empaques, además de encargarse de la fabricación de los productos finales. La selección de estos proveedores se basa en prácticas responsables y flexibilidad para trabajar con lotes pequeños, fundamentales para el enfoque de producción ética y colecciones limitadas de Paws Crew.

Las tiendas aliadas y los canales de distribución, como tiendas multimarca (La Facultad del Rayón) permiten que los productos estén disponibles físicamente para los clientes. A través de estas alianzas se amplía el alcance de la marca, se fortalece su presencia fuera del entorno digital y se incrementan las oportunidades de venta directa.

Los influencers y embajadores de marca son aliados clave para fortalecer la presencia digital, generar confianza y aumentar la visibilidad de cada colección. Su

colaboración puede ser orgánica o contratada, participando en lanzamientos, giveaways o campañas específicas que permiten conectar con nuevas audiencias afines al propósito animalista y estético de la marca.

Los aliados creativos y técnicos como fotógrafos, videógrafos, editores y otros profesionales del área de comunicación visual, permiten profesionalizar la imagen de Paws Crew y generar contenido visual de alto impacto para redes sociales, ferias y catálogos. Estos aliados contribuyen especialmente durante los lanzamientos, sesiones de fotos o eventos.

Por último, los socios inversionistas cumplen un rol importante en el sostenimiento económico y estratégico del proyecto. Aportan capital inicial, gestionan procesos administrativos como la contaduría y participan en la toma de decisiones. Su involucramiento permite que la operación se mantenga activa, mientras que la fundadora se enfoca en las actividades creativas y operativas del día a día.

9. Estructura de Costos

La estructura de costos de Paws Crew Street contempla todos los gastos asociados a la producción, operación, distribución y sostenibilidad del proyecto. Esta categoría es esencial para comprender la inversión necesaria, definir precios adecuados y proyectar el crecimiento del negocio.

Uno de los rubros principales corresponde a la producción y confección. Esto incluye la compra de telas, etiquetas, parches, hilos y demás insumos, así como el pago por estampado, bordado o confección de prendas y accesorios. Dado que muchas colecciones son cápsula o por encargo, se debe asumir el sobre costo de trabajar con cantidades pequeñas.

Los materiales y el empaque también representan un componente importante. Bolsas ecológicas o reutilizables, papelería personalizada, tarjetas escritas a mano, stickers y empaques son diseñados para reflejar el propósito de la marca y generar una experiencia positiva para el cliente.

En cuanto a los costos de diseño y contenido visual, se incluyen licencias de software (como Adobe Creative Cloud o Procreate), compra de recursos gráficos, honorarios a fotógrafos o videógrafos, y adquisición de materiales para sesiones de fotos. Todo este contenido se orienta no solo a vender, sino también a educar y comunicar el propósito de forma atractiva.

La publicidad y difusión digital constituyen otro rubro clave. Este apartado contempla la inversión en anuncios pagos en Instagram o TikTok, así como gastos asociados a colaboraciones con influencers, diseño de material impreso para ferias o estrategias de visibilidad en fechas clave.

En logística y envíos se agrupan los costos asociados al transporte local, envíos nacionales, compra de guías, sobres, cajas y empaques para proteger adecuadamente los productos durante su traslado. También incluye el pago a mensajeros externos o plataformas logísticas.

La gestión administrativa y financiera implica gastos como el registro o renovación en Cámara de Comercio, asesoría contable, software de facturación y otros procesos necesarios para mantener el proyecto legalmente constituido y en orden.

Uno de los costos más significativos desde el enfoque de impacto social es el apoyo a fundaciones. Este incluye donaciones por porcentaje de venta, producción de contenido gráfico para redes de las fundaciones, desarrollo de empaques personalizados y participación compartida en eventos solidarios o campañas.

Finalmente, la participación en ferias y activaciones implica gastos como inscripción a eventos, alquiler de mobiliario, diseño de piezas promocionales, transporte de productos y ambientación del espacio. Estos espacios permiten conectar directamente con el público y reforzar la propuesta de valor de la marca.



Figura 14 Actualidad de Paws Crew

BIBLIOGRAFÍA:

- Ambiente, S. d. (10 de Septiembre de 2023). *Negligencia y abandono son las dos formas más comunes de maltrato animal en Bogotá*. Obtenido de ambientebogota.gov.co: https://www.ambientebogota.gov.co/nota-principal/-/asset_publisher/vRkc1u7VgGg4/content/negligencia-y-abandono-son-las-dos-formas-mas-comunes-de-maltrato-animal-en-bogota?utm_source=chatgpt.com
- Aquino, S. T. (1274). Suma Teológica (Summa Theologiae). En S. T. Aquino, *Suma Teológica (Summa Theologiae)* (págs. I-II, q.94, a.2). Ediciones Rlalp.
- Aquino, T. d. (1888). Summa Theologiae. En T. d. Aquino, *Summa Theologiae* (págs. I-II, q.94, a.2.).
- Arango, G. (15 de Septiembre de 2017). *Revista Kepes*. Obtenido de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2728>
- Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia - ADG. (2014). Código de Ética Profesional del Diseñador Gráfico. En A. d. ADG, *Código de Ética Profesional del Diseñador Gráfico*. Obtenido de <https://adgcolombia.org/codigo-de-etica>
- Bogotá, A. d. (9 de Julio de 2019). Obtenido de Bogotá.gov.co+2Bogotá.gov.co+2Bogotá.gov.co+2

- Carreño, J. (22 de 2 de 2025). *Tropicana*. Obtenido de Esta es la multa y años de prisión que pagarán maltratadores de animales tras la Ley Ángel: https://www.tropicanafm.com/2025/esta-es-la-multa-y-anos-de-prision-que-pagaran-maltratadores-de-animales-tras-la-ley-angel-429900.html?utm_source=chatgpt.com
- Congreso de Colombia. (2016). Ley 1774 de 2016: Por medio de la cual se modifica el Código Civil, el Código Penal y el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones en materia de protección animal. En C. d. Colombia, *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.
- Congreso de la República. (2017). Ley 1834 de 2017: Por medio de la cual se dictan disposiciones para el fomento de la economía naranja y la competitividad cultural y creativa en Colombia. Diario Oficial No. 50.730. En C. d. Colombia, *Ley 1834 de 2017: Por medio de la cual se dictan disposiciones para el fomento de la economía naranja y la competitividad cultural y creativa en Colombia*. Diario Oficial No. 50.730.
- Derbyshire, Y. (13 de 01 de 2025). *los40*. Obtenido de los40: <https://los40.com/2025/01/13/muere-oliviero-toscani-el-iconico-y-controvertido-fotografo-de-campanas-publicitarias/>
- Díaz, P. G. (20 de Enero de 2020). *Papanek, pionero del diseño social y sostenible*. Obtenido de EL ASOMBRARIO & Co: https://elasombrario.publico.es/papanek-pionero-del-diseno-social-y-sostenible/?utm_source=chatgpt.com
- Díaz, R. (1 de junio de 2025). *Colombia se encamina hacia un Estado para los animales*. Obtenido de El Tiempo: https://www.eltiempo.com/colombia/colombia-se-encamina-hacia-un-estado-para-los-animales-3459138?utm_source=chatgpt.com
- FasterCapital. (s.f.). *FasterCapital*. Obtenido de Aprovechar Los Sentimientos y Crear Conexiones: <https://fastercapital.com/es/tema/aprovechar-los-sentimientos-y-crear-conexiones.html>
- Gil, D. (29 de Julio de 2019). *Salud pública, responsabilidad social de la medicina veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: una reflexión necesaria*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/334806331_Salud_publica_responsabilidad_social_de_la_medicina_veterinaria_y_la_tenencia_responsable_de_mascotas_una_reflexion_necesaria?utm_source=chatgpt.com

- Gómez, B. (15 de Julio de 2024). *El mercado de Alimento para mascotas continúa creciendo en Colombia*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-el-mercado-de-alimento-para-mascotas-continua-creciendo>
- Hardin, A. (3 de Mayo de 2024). *Pet friendly, la tendencia en interiorismo y construcción*. Obtenido de Alpha Hardin: <https://www.alpha-hardin.com/pet-friendly-la-tendencia-en-interiorismo-y-construccion/>
- Largo, J. (20 de Noviembre de 2024). *Infobae*. Obtenido de Aumentaron en un 87% los casos de maltrato animal en Bogotá: esta es la línea para denunciar: https://www.infobae.com/colombia/2024/11/20/aumentaron-en-un-87-los-casos-de-maltrato-animal-en-bogota-esta-es-la-linea-para-denunciar/?utm_source=chatgpt.com
- Maritain, J. (1947). Humanismo Integral. Problemas temporales y espirituales de una nueva cristiandad. En J. Maritain, *Humanismo Integral. Problemas temporales y espirituales de una nueva cristiandad*. (pág. 329). Santiago de Chile: Ercilla.
- Medina, L. M. (12 de Diciembre de 2023). *Maltrato animal en Colombia: se han registrado más de 1.000 casos en 2023, según la Fiscalía*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/colombia/2023/10/06/maltrato-animal-en-colombia-se-han-registrado-mas-de-1000-casos-en-2023-segun-la-fiscalia/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20se%20han%20judicializado%20m%C3%A1s,1.002%20casos%20de%20maltrato%20animal>.
- Muñoz, L. (4 de Septiembre de 2024). *Aumentó la tenencia de mascotas en Colombia: el gasto en sus cuidados alcanzará los \$6,1 billones en 2026*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/colombia/2024/09/24/aumento-la-tenencia-de-mascotas-en-colombia-el-gasto-en-sus-cuidados-alcanzara-los-61-billones-en-2026/>
- Norman, D. A. (2004). *Diseño emocional: Por qué amamos (u odiamos) las cosas cotidianas*. San Diego: Basic Books.
- Pelta, R. (2004). Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico. En R. Pelta, *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Ediciones Paidós.
- Pulido, N. R. (24 de Marzo de 2024). *Rescate de animales en el primer operativo del Distrito en avenida Caracas*. Obtenido de bogota.gov.co:

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/rescate-de-animales-en-operativo-del-distrito-en-avenida-caracas>

ReasonWhy. (16 de Enero de 2020). *Empoderados y conscientes, los jóvenes impulsan el consumo responsable*. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-marca-valores-consumo-responsable-jovenes-21gramos>

República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. En C. d. Replública, *Constitución Política de Colombia*.

Restrepo, J. (4 de Diciembre de 2024). *Alejandro Crocker: el diseñador de modas que transforma el desperdicio textil en historias de cambio*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-05/alejandro-crocker-el-disenador-de-modas-que-transforma-el-desperdicio-textil-en-historias-de-cambio.html>

Rocío, D. (8 de Mayo de 2025). *urosario*. Obtenido de Implicaciones de la Ley Ángel. Expertos y activistas analizan los avances y retos de la nueva normativa para la protección animal: https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/justicia/implicaciones-de-la-ley-angel-expertos-y-activistas-analizan-los-avances-y-retos-de-la-nueva-normativa?utm_source=chatgpt.com

Sánchez, G. R. (12 de Junio de 2024). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de Bogotá está comprometida con la atención de casos de maltrato animal ¡Denuncia!: https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/maltrato-animal-en-bogota-cifras-y-conoce-los-canales-de-denuncia?utm_source=chatgpt.com

SER, C. (29 de Mayo de 2025). *La psicología revela lo que hacen únicas a las personas que siempre duermen junto con sus mascotas*. Obtenido de SER: https://cadenaser.com/nacional/hype/2025/04/29/la-psicologia-revela-lo-que-hacen-unicas-a-las-personas-que-siempre-duermen-junto-con-sus-mascotas-cadena-ser/?utm_source=chatgpt.com

Spots, L. (5 de Marzo de 2025). *¿Qué tan grande es el negocio de las mascotas en LATAM?* Obtenido de Latin Spots: <https://www.latinspots.com/noticia/qu-tan-grande-es-el-negocio-de-las-mascotas-en-latam/90792>

Tovar, C. (7 de marzo de 2025). *El Espectador*. Obtenido de Las caras del maltrato animal en Bogotá: entre la empatía y la impunidad: <https://www.elespectador.com/bogota/maltrato-animal-en-bogota-las-alarmanes-cifras-de-violencia-trafico-y-abandono/>

Tropicana. (25 de Febrero de 2025). Obtenido de
https://www.tropicanafm.com/2025/esta-es-la-multa-y-anos-de-prision-que-pagaran-maltratadores-de-animales-tras-la-ley-angel-429900.html?utm_source=chatgpt.com

Unicauca, R. (12 de Diciembre de 2024). Obtenido de
<https://revistas.unicauca.edu.co/index.php/justder/article/view/2435>

Anexos.

Anexo 01 Cartilla ilustrada

Anexo 02. Teaser explicativo

Anexo 03. Cartilla Ley Ángel

Anexo 4: Encuesta Paws Crew FILbo